

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Философские проблемы науки и техники»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционных (*17 часов*), практических (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часов.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Философия как рефлексия науки. Специфика философского осмысления техники.
2. Основные аспекты бытия науки. Наука как социокультурный феномен.
3. Научное знание как историческая реальность: основные концепции и проблемы.
4. Научная картина мира.
5. Место техникзнания в системе наук.
6. Философские проблемы техники и техникзнания.
7. Проблема единства мира в современном научно-философском знании.
8. Основные тенденции развития современной науки и техники.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Управленческая экономика»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Понятие «управленческая экономика» и поведение фирмы.
2. Методы оптимизации в средах решений.
3. Спрос и предложение. Эластичность спроса.
4. Производство и затраты.
5. Планирование и управление прибылью.
6. Выпуск продукции и ценовые решения в различных рыночных структурах.
7. Экономическая роль правительства.
8. Бюджет долгосрочных расходов компании.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Современный стратегический анализ»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*17 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 110 часов.

Учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Стратегический анализ и его роль в информационной системе организации.
2. Методы стратегического анализа.
3. Природа и источники конкурентного преимущества.
4. Технология стратегического анализа.
5. Анализ стратегических показателей.
6. Модели стратегических управленческих решений.
7. Принятие стратегических решений в условиях определенности.
8. Принятие стратегических решений в условиях риска.
9. Принятие стратегических решений в условиях неопределенности.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Корпоративные финансы»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*17 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Теоретические основы организации финансов корпораций (Сущность финансов корпорации. Теории корпоративных финансов).

2. Формирование капитала корпорации, его структура и цена (Заемный капитал корпорации. Собственный капитал корпорации. Структура капитала корпорации).

3. Инвестирование капитала корпорации. Денежные потоки (Инвестиционные решения корпорации. Портфель финансовых активов корпорации).

4. Финансовый результат и дивидендная политика корпорации (Финансовый результат корпорации: формирование и распределение. Дивидендная политика корпорации).

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Теория организации и организационное поведение»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Теория организации и ее место в системе научных знаний.
2. Система законов и принципов организации.
3. Строение организации.
4. Управление поведением организации.
5. Индивидуальное поведение в организации.
6. Групповая динамика.
7. Власть и лидерство в организации.
8. Организационные изменения.
9. Самоорганизация в природе и в обществе.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Методы исследований в менеджменте»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*17 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Системы управления как объект исследования.
2. Системный анализ в исследовании систем управления.
3. Методологические положения исследования систем управления.
4. Методы исследования систем управления.
5. Исследование целей, функций и подсистем управления.
6. Исследование организационных структур управления и систем принятия решений в организации.
7. Особенности комплексного исследования систем управления.
8. Планирование, организация и эффективность исследования систем управления.
9. Цели и методы проектирования систем управления.
10. Проектирование целей и функций управления.
11. Проектирование управленческих решений и организационных структур управления.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Организация исследовательской деятельности»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *зачеты*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*51 час*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

**Система научного знания.** Понятие науки. Классификация наук. Система научного знания: теория, методология, методика и техника исследования, практика внедрения полученных результатов.

**Выбор направления научного исследования и этапы научно-исследовательской работы.** Научные направления. Научные исследования. Техничко-экономическое обоснование как база определения направления исследования. Последовательность выполнения НИР.

**Поиск, накопление и обработка научной информации.** Полнота, достоверность и оперативность информации о новейших научных достижениях. Применение информационных методов для создания эффективных систем данных.

**Теоретические исследования.** Теоретический уровень научного исследования. Проблема, гипотеза, концепция. Научная теория: сущность, структура, функции. Общенаучные методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция.

**Экспериментальные исследования.** Эмпирические методы исследования. Сбор и обработка эмпирических данных. Первичная обработка данных. Модельные исследования. Проведение эксперимента. Планирование эксперимента.

**Оформление результатов исследования.** Оформление полученных результатов в виде отчета, доклада, статьи и т.д. требования, предъявляемые к научной рукописи. Общий план изложения научной работы.

**Внедрение и эффективность научных исследований. Понятие эффективности научного исследования.** Индикаторы эффективности научных исследований. Патентное право. Защита интересов интеллектуальной деятельности.

**Организация работы в научном коллективе.** Организация и принципы управления научным коллективом. Качественная работа с документами.

Психологические аспекты взаимоотношений руководителя и подчиненных.



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Управление маркетинговыми проектами»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*), практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 129 часов.

Учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Проект и программы как объекты управления, их характеристики. Существующие трактовки понятия проект. Признаки проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта. Типы проектов: моно-, мульти- и мегапроекты; простые и сложные; продуктовые и бизнеса новых предприятий; инвестиционные, инновационные и венчурные; экономические и социальные; организационные и маркетинговые и др. Разновидности и классификация проектов и программ. Факторы, влияющие на успех и неудачи проекта. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта. Внутренняя среда проекта. Влияние окружения на разные типы проектов...

Понятие участников проекта. Состав участников проекта. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта. Состав и функции членов команды проекта. Формирование и развитие команды проекта. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта. Понятие решения проблем в управлении проектами. Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта. Стандартная последовательность разрешения проблем. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами. Управление системами поощрений. Виртуальные команды. Партнеры как члены команды.

Понятие управления проектом. Основные элементы управления проектом. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Классификация задач управления маркетинговым проектом. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Формирование концепции маркетингового проекта. Программа маркетингового проекта. Бюджет маркетингового проекта. Реализация маркетингового проекта. Управление маркетингом в рамках

управления проектами. Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами. Общие взаимодействия процессов управления проектами. Группы процессов управления проектами.

Управление рисками маркетингового проекта. Основные понятия и структура управления рисками. Методы анализа проектных рисков. Методы снижения рисков. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности маркетингового проекта. Организация работ по управлению рисками.

Оценка эффективности маркетингового проекта. Основные принципы оценки эффективности маркетинговых проектов. Исходные данные для расчета эффективности проекта. Основные показатели эффективности маркетингового проекта. Методы оценки эффективности маркетингового проекта.

Технические средства в управлении маркетинговым проектом. Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами. Управление коммуникациями в рамках разработки и реализации маркетинговых проектов. Информационная система управления проектами (ИСУП). Ключевые определения и потребности в ИСУП. Структура ИСУП. Программные средства для управления маркетинговыми проектами. Их функциональные возможности и критерии выбора программных средств. Характеристика состояния рынка программных продуктов по управлению проектами. Задачи программного обеспечения проектов.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02 – 02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Организация и презентация маркетинговых исследований»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*), практические (*34 часов*), самостоятельная работа обучающегося составляет 129 часов.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение двух расчетно-графических заданий и индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

**Содержание и направления маркетинговых исследований.** Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

**Организация процесса маркетинговых исследований.** Выбор исполнителей маркетингового исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.

**Маркетинговая информация.** Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

**Методы сбора первичной информации.** Опросные методы исследования. Панельное исследование. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проективные методы. Экспертные методы. Наблюдения. Эксперименты.

**Разработка форм для сбора данных.** Принципы измерений и шкалирования. Измерительные шкалы. Методы шкалирования. Особенности разработки и выбора шкал. Разработка анкет. Оценка надежности форм для сбора данных.

**Планирование выборки.** Основы формирования выборочной совокупности. Выбор процедуры формирования выборки. Вероятностные и детерминированные выборки. Определение объема выборки.

**Методы анализа маркетинговой информации.** Подготовка данных к анализу. Одномерный анализ данных. Многомерный анализ данных

**Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.** Критерии оценки отчета об исследовании. Структура отчета. Устная презентация отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Адаптивное управление продуктовым портфелем**  
**корпорации»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Корпоративная стратегия и ее влияние на развитие продуктовых портфелей. Особенности корпоративной стратегии и культуры. Организационная структура компании.

Особенности внешней среды и ее влияние на управление продуктовым портфелем. Ключевые факторы внешней среды. Анализ рыночной устойчивости бизнеса. Сущность адаптивного управления, его концепции, принципы, методы.

Понятие и варианты управления продуктовым портфелем корпорации. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Возможные варианты утверждения портфельной стратегии. Состав группы управления продуктовым портфелем.

Анализ продуктового портфеля. Методы БКГ, МакКинси, А.Д. Литтла, ABC-XYZ-анализа, Дибба-Симкина и пр.

Разработка платформы бренда. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование и ценности продуктов корпорации. Разработка системы идентификаторов бренда. Выбор элементов для формирования капитала бренда.

Оценка качества адаптивного управления продуктовой стратегией. Эффект синергии. Оценка инвестиций в отдельные бренды. Критерии успешности бренда в нестабильной внешней обстановке. Финансовая и маркетинговая оценка продуктового портфеля корпорации. Критерии ликвидации/сокращения инвестиций продукта?

Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Оценка стоимости продуктового портфеля корпорации. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Инновационные технологии в маркетинге»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*), практические (*17 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 110 часов.

Учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Развитие и современные передовые концепции маркетинговых инструментов; современные нестандартные маркетинговые технологии; перспективные исследования в сфере инновационных маркетинговых технологий; практическое использование инновационных технологий в маркетинговой деятельности для предприятий различных типов; адаптация маркетингового инструментария; планирование и управление инновационными маркетинговыми технологиями; анализ и оценка рисков реализации инновационных технологий в маркетинговой деятельности.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Эффективность корпоративного маркетинга»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*), практические (*17 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Характер и классификация затрат на маркетинг. Целевые показатели маркетинговой деятельности.

Анализ эффективности производства и продаж продуктов. Анализ выполнения плана продаж и его влияния на прибыль.

Анализ затраты-выпуск-прибыль. Метрики безубыточности и их использование в маркетинге.

Анализ маркетинговых решений в торговле. Эффективность промоакций. Экономическая оценка маркетинговых решений в области ценообразования и распределения.

Оценка экономической эффективности текущих маркетинговых решений с использованием калькуляции по предельным издержкам.

Анализ прибыльности клиентов.

Оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений.





**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Деловой иностранный язык»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*68 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 76 часов.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1	Management and manager. Successful presentation.
2	Your resume. Meetings.
3	Dressing for business. Making the right decision.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Практический курс профессионального перевода»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*68 часов*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 76 часов.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1	Management and manager.
2	Your resume.
3	Dressing for business.
4	Successful presentation.
5	Meetings.
6	Making the right decision.
7	Telecommunications.
8	High-tech startups.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Менеджмент конкурентоспособности предприятия»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:  
Методология, концепции, теоретические подходы к изучению конкуренции и конкурентоспособности.

Инструментарий исследования конкурентоспособности объекта.

Методы разработки стратегических программ повышения конкурентоспособности экономических субъектов.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Конъюнктурно-ценовые исследования»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Роль конъюнктурно-ценовых исследований в современном менеджменте.
2. Конъюнктура рынка. Виды конъюнктуры.
3. Алгоритм проведения конъюнктурного анализа.
4. Техника проведения КЦИ.
5. Методический инструментарий КЦИ. Прогнозирование параметров конъюнктуры.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Ценовая политика и трейд-маркетинг»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*51 час*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часов.

Учебным планом предусмотрено выполнение индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Основные направления и задачи трейд-маркетинга.
2. Отличия сейлз-промоушена от трейд-промоушена.
3. Организация взаимоотношений участников трейд-маркетингового процесса.
4. Основные инструменты трейд-маркетинга.
5. Оценка эффективности трейд-маркетинговых мероприятий.



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Продажи: организация и управление»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*51 час*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часов.

Учебным планом предусмотрено выполнение индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Сущность управления продажами.
2. Покупательское поведение потребителей.
3. Покупательское поведение организаций.
4. Стратегическое управление продажами.
5. Организация работы торгового персонала.
6. Прогнозирование объемов продаж.
7. Экономика продаж.





**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Коммуникационная поддержка**  
**маркетинговых решений»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Виды и специфика маркетинговых решений. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений. Этапы, процедура, методы и инструменты принятия маркетинговых решений.

Коммуникационная модель маркетинга и ее элементы. Виды внешних внутренних маркетинговых коммуникаций и их роль в поддержке маркетинговых решений.

Основы управления коммуникациями фирмы. Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений. Принципы разработки коммуникационных стратегий.

Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений. Формирование бюджета рекламы и его методы.

Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.

Public relations как форма поддержки маркетинговых решений. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях. Этапы разработки PR-кампании.

Технология планирования коммуникаций проекта. Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения. Выбор формы коммуникационной поддержки МР. Инструменты и методы планирования коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**  
**дисциплины «Управление BTL-коммуникациями»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – *зачет*.

Программой дисциплины предусмотрены практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 74 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Дефиниция понятия «BTL коммуникации». Контекст развития BTL-инструментов. Место BTL-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL: функции, задачи, основные направления и формы. Директ-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. История директ-маркетинга. Тенденции директ-маркетинга.

Инструменты директ-маркетинга. Direct mail (почтовые рассылки) как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Адресные и безадресные рассылки. Организация рассылки, адресные базы данных, брокеры, покупка базы. Подготовка материалов, написание письма. Торговля по каталогу. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов. Телемаркетинг входящий и исходящий. Call-центры. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей/клиентов. Классические директ-маркетинговые акции – B2C и B2B (акции, направленные на деловых партнеров. Акции, направленные на конечных потребителей). Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые акции.

Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж – виды и инструменты. Виды продвижения в местах продаж. Мерчандайзинг: выкладка товара и реклама в местах продаж. Организация акций в местах продаж: виды, цели и задачи, механика, бюджет, оценка эффективности. Организация sales promotions (промо-акции, стимулирующие продажи) и brand promo's (имиджевых мероприятий). Работа промо-персонала, сэмплинг. Программы «Mystery shopping», «Таинственный покупатель». Комплексный подход к продажам продуктовой категории в розничной точке (категорийный менеджмент).

«Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг. Определение места retail environment (атмосфера в местах продаж) в системе маркетинговых коммуникаций, описание технологий сенсорного маркетинга (акцентированное воздействие на органы чувств) технологии арома-маркетинга и аудио-маркетинга), направлений в Consumer promotion (промо-мероприятия, направленные на конечного потребителя). Event marketing (событийный маркетинг), ивент-маркетинг, партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы. Особенности работы с подрядчиками и партнерами. Использование потребителей в ретрансляции промо-активности.

Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM. Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход. Развитие компьютерных технологий-маркетинг баз данных, big data («большие цифры») при принятии маркетинговых решений. CRM (управление отношениями с клиентами): новый этап развития маркетинга, новая идеология бизнеса. CRM и маркетинг. CRM и продажи. CRM и IT: CRM-системы.

Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникация. Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций м с позиций BTL.