

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»  
МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»**

**АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ  
«МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:  
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Методология маркетинговых исследований: качественные методы исследований»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Предметом** дисциплины *«Методология маркетинговых исследований: качественные методы исследований»* являются принципы, стратегии и методы проведения качественных исследований.

**Объектом** дисциплины *«Методология маркетинговых исследований: качественные методы исследований»* являются маркетинговые проблемы, требующие качественного исследования (поведение потребителей, процессы принятия решений).

**Цель** дисциплины *«Методология маркетинговых исследований: качественные методы исследований»* - овладение студентами знаниями, навыками, умениями, связанными с подготовкой и организацией проведения качественных маркетинговых исследований, а также формированием аналитического отчета по его результатам.

**Методы освоения дисциплины** *«Методология маркетинговых исследований: качественные методы исследований»*: лекции, case study (индивидуально и в группах), проектное обучение, самостоятельная работа студентов, интерактивные практические занятия.

**АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ  
«МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:  
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Методология маркетинговых исследований: количественные методы исследований»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Объектом методологии маркетинговых исследований:** количественных методов исследований является изучение и анализ действия всех факторов, связанных со снижением риска и неопределенности в сфере маркетинга.

**Предметом методологии маркетинговых исследований:** количественных методов исследований выступает совокупность конкретных маркетинговых проблем, подлежащих непосредственному изучению с применением количественных методов исследования и относящихся к объекту исследования.

**Цель методологии маркетинговых исследований:** количественных методов исследований - овладение знаниями, навыками и методами, связанными с планированием, организацией и контролем количественных исследований в маркетинговой деятельности, использованием полученных результатов для принятия эффективных бизнес решений.

**Методы освоения дисциплины «Методология маркетинговых исследований: количественные методы исследований»** - метод теоретического исследования, метод дедукции, метод моделирования процессов и логический метод познания.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Рабочая программа дисциплины **«Бренд-менеджмент»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «080200 – Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18 ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки «080200 – Менеджмент», утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Цель бренд-менеджмента** – получение необходимых знаний и базовых умений по эффективному управлению брендами в системе маркетинг-менеджмента.

**Объектом бренд-менеджмента** является маркетинговая деятельность по эффективному управлению брендами на операционном, тактическом и стратегическом уровнях.

**Предметом бренд-менеджмента** являются особенности маркетинга брендовых товаров и услуг на российских, зарубежных и глобальных рынках.

**Методами освоения дисциплины «Бренд-менеджмент»** являются: лекционные и практические занятия с использованием современных активных форм обучения, case-study (индивидуально и в группах), проектное обучение, а также интенсивная самостоятельная работа магистрантов.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Эффективность маркетинговых решений»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18.11.2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённым ректором СПбГЭУ.

*Предметом* эффективности маркетинговых решений являются подходы и методы оценки эффективности маркетинговых решений.

*Объектом* эффективности маркетинговых решений является маркетинговая деятельность компании, направленная на повышение конкурентоспособности и эффективности бизнеса в целом.

*Цель курса* «Эффективность маркетинговых решений» - формирование комплексного представления и развитие профессиональных компетенций в области оценки эффективности маркетинговых решений и вкладе маркетинга в итоговые показатели деятельности компании.

*Методами освоения дисциплины* «Эффективность маркетинговых решений» являются: case study (индивидуально и в группах), проектное обучение, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ БРЕНДА»**

Рабочая программа дисциплины «Управление капиталом бренда» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18.11.2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённым ректором СПбГЭУ.

*Цель управления капиталом бренда* – получение необходимых знаний и базовых умений по эффективному управлению капиталом бренда и оценке его стоимости.

*Объектом* управления капиталом бренда является маркетинговая деятельность, направленная на обеспечение экономической эффективности брендинга и рост стоимости бренда как самостоятельного нематериального актива.

*Предметом* управления капиталом бренда является бренд как маркетинговый нематериальный актив и его финансовая стоимость.

*Методами освоения дисциплины* «Управление капиталом бренда» являются: лекционные и практические занятия с использованием современных активных форм обучения, case-study (индивидуально и в группах), проектное обучение, расчетные задания, а также интенсивная самостоятельная работа магистрантов.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКОЙ ЦЕННОСТИ»**

Рабочая программа дисциплины «Управление цепочкой ценности» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

*Предметом* дисциплины «Управление цепочкой ценности» является методология анализа, проектирования и управления цепочкой ценности.

**Объектом дисциплины «Управление цепочкой ценности»** являются различные формы предпринимательских кооперационных образований (предпринимательские сети), организованные вокруг процесса создания ценности.

**Цель дисциплины «Управление цепочкой ценности»** - овладение студентами знаниями, навыками, умениями, связанными с анализом, проектированием и управлением цепочками ценности в рамках выстраиваемых компаниями бизнес-моделей.

**Методы освоения дисциплины «Управление цепочкой ценности»:** case study (индивидуально и в группах), проектное обучение, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий.

## **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ»**

Рабочая программа дисциплины **«Стратегическое взаимодействие с потребителями в интегрированных маркетинговых системах»** составлена на основе требований федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент», утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 18.11.2009г., №636 и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 «Менеджмент», утверждённым ректором СПбГЭУ.

**Объектом стратегического взаимодействия с потребителями в интегрированных маркетинговых системах** являются сложные рыночные структуры (вертикальные, горизонтальные, сетевые).

**Предметом стратегического взаимодействия с потребителями в интегрированных маркетинговых системах** являются ценностно-ориентированные процессы стратегического взаимодействия с потребителями различных бизнес-субъектов, имеющие место в маркетинговых каналах и сетях.

**Цель стратегического взаимодействия с потребителями в интегрированных маркетинговых системах** - приобретение знаний, умений и навыков в разработке моделей и механизмов взаимодействия бизнес-субъектов для принятия решения по выбору стратегии взаимодействия с потребителями.

**Методами освоения дисциплины «Стратегическое взаимодействие с потребителями в интегрированных маркетинговых системах»** являются чтение лекций и проведение практических занятий, включая дискуссии, кейс-стади, использование методов экспертных оценок, математической статистики, логико-структурного моделирования, факторного анализа.

## **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ B2B МАРКЕТИНГ И CRM»**

Рабочая программа дисциплины **«Стратегический B2B маркетинг и CRM»** составлена на основе требований федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент», утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от

18.11.2009г., №636 и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 «Менеджмент», утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Объектом** дисциплины «стратегический B2B маркетинг и CRM» является система стратегического маркетинга компаний, работающих на B2B рынках, построенная на принципах менеджмента клиентов

**Предметом** дисциплины «Стратегический B2B маркетинг и CRM» являются процессы принятия стратегических маркетинговых решений компаниями на B2B рынках при взаимодействии с потребителями на принципах менеджмента клиентов.

**Цель дисциплины** «Стратегический B2B маркетинг и CRM» с научных позиций - приобретение знаний, умений и навыков в разработке систем стратегического B2B маркетинга в компаниях и механизмов принятия эффективных управленческих решений на принципах менеджмента клиентов.

**Методы освоения дисциплины** «Стратегический B2B маркетинг и CRM»: системного анализа и синтеза; логико-структурного моделирования, проектного обучения, экономико-статистические методы, case study (индивидуально и в группах), мозгового штурма и др.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРОЕКТОВ»**

Рабочая программа дисциплины **«Управление маркетингом проектов»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Объектом управления маркетингом проектов** являются разные типы проектов, осуществляемых компанией, с целью выхода на новые рынки, укрепления конкурентных позиций, совершенствования деятельности организации, а также выполняемые в рамках стратегического сотрудничества с другими предприятиями.

**Предметом управления маркетингом проектов** являются методы, инструменты и технологии управления маркетинговой деятельностью при реализации проектов.

**Цель управления маркетингом проектов** как науки - управление организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, разработка программы организационного развития и изменений и обеспечение их реализации, а также использование количественных и качественных методов для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.

**Методы освоения дисциплины** «Управление маркетингом проектов» - проектное обучение, кейс-технологии, тематические дискуссии, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг инноваций»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта

высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Объектом маркетинга инноваций** являются различные виды организаций.

**Предмет маркетинга инноваций** – методологические аспекты управления маркетингом инноваций, основные этапы разработки новых товаров, разработка стратегии внедрения новшеств на рынок.

**Цель** дисциплины «Маркетинг инноваций» – формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинга инноваций.

**Методы освоения дисциплины «маркетинга инноваций»:** анализ конкретных ситуаций, проектное обучение, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Управление лояльностью потребителей»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18.11.2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», утверждённым ректором СПбГЭУ.

**Предметом** управления лояльностью потребителей является совокупность средств и методов, используемых при планировании, организации и контроле деятельности компании, ориентированной на выстраивание долгосрочных отношений с потребителями.

**Объектом** управления лояльностью потребителей является маркетинговая деятельность компании, направленная на создание и развитие партнерских отношений с потребителями.

**Цель** управления лояльностью потребителей - формирование компетенций в области создания, развития и оценки деятельности компании по формированию партнерских отношений с потребителями.

**Методами** освоения дисциплины «Управление лояльностью потребителей» являются: метод конкретных ситуаций, проектное обучение, тематические дискуссии, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Оптимизация маркетинговых решений»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Предмет** оптимизации маркетинговых решений - современные информационно-коммуникационные технологии и системы, модели, методы и процедуры поиска и оптимизации маркетинговых решений.

**Объектом** оптимизации маркетинговых решений являются системы маркетинга.

**Цель** оптимизации маркетинговых решений – приобретение компетенций (знаний, сочетающихся с практическими навыками их использования), необходимых для активного применения в практике бизнеса и предпринимательства принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных информационных систем, которые могли бы существенно улучшить уровень решений, принимаемых на всех стадиях процесса маркетингового управления.

**Методы освоения дисциплины** «Оптимизация маркетинговых решений» - case study (индивидуально и в группах), проектное обучение, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ»**

Рабочая программа дисциплины **«Управление маркетинговой компетентностью»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18 ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Предмет** управления маркетинговой компетентностью - проблемы формирования и оценки индивидуальной и коллективной маркетинговой компетентности и их роль в обеспечении конкурентоспособности в условиях информационной экономики.

**Объектом** управления маркетинговой компетентностью является маркетинговая компетентность сотрудников и компании.

**Цель** управления маркетинговой компетентностью как науки - проводить оценку уровня индивидуальной маркетинговой компетентности сотрудников, а также анализ расхождений в процессе формирования коллективной маркетинговой компетентности фирмы;

**Методы освоения дисциплины** «Управление маркетинговой компетентностью» – лекции, диспуты, анализ кейсов, проведение соревнования среди студенческих команд по решению «актуального кейса». Актуальный кейс представляет собой задачу по развитию маркетинговой компетентности конкретной компании или организации, которую ставит перед студентами представитель этой компании.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ «DIGITAL-МАРКЕТИНГ»**

Рабочая программа дисциплины **«Digital-маркетинг»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом министерства образования и науки РФ №636 от «18»

ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

*Предметом Digital-маркетинга* являются теоретические и прикладные аспекты ведения маркетинговой деятельности с использованием средств глобальной информационной сети Интернет и современных компьютерных систем передачи и обработки информации.

*Объектом Digital-маркетинга* являются различные экономические субъекты, ведущие самостоятельную хозяйственную деятельность.

*Цель Digital-маркетинга* - овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с использованием Интернет и современных компьютерных систем передачи и обработки информации в сфере коммерции и маркетинга.

*Методом освоения дисциплины «Digital-маркетинг»* является сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий, проектного обучения (проектирование и продвижение учебного сайта) и самостоятельной работы студентов.

### АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ

#### «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В SMM»

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг и брендинг в SMM» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ №636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 – Менеджмент, утвержденным ректором СПбГЭУ.

*Предметом дисциплины* являются теоретические и прикладные аспекты ведения маркетинговой деятельности, касающиеся вопросов формирования маркетинговой стратегии и брендинга в условиях и с помощью инструментария маркетинга социальных сетей.

*Объектами тематики дисциплины* являются различные экономические субъекты, реализующие маркетинговую деятельность на различного типа рынков.

*Цель изучения дисциплины* - овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с использованием возможностей рыночных исследований, продвижения товаров и услуг, реализацию задач публичных рилейшнз и формирования бренда фирмы с использованием инструментария социальных сетей Интернет.

*Методом освоения дисциплины «Стратегический маркетинг и брендинг в SMM»* является сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий, проектного обучения (реализация учебных проектов продвижения в социальных сетях) и самостоятельной работы студентов.

### АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ

#### «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг-менеджмент» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «080200 – Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 18 ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки «080200 – Менеджмент», утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Цель дисциплины *стратегический маркетинг-менеджмент*** - приобретение теоретических знаний в области стратегического маркетинга и освоение навыков использования стратегического маркетингового инструментария в выработке управленческих решений

**Объектом *стратегического маркетинг-менеджмента*** является маркетинговая деятельность компании.

**Предметом *стратегического маркетинг-менеджмента*** процесс формирования и развития рынков и обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ.

**Методами освоения дисциплины «*Стратегический маркетинг-менеджмент*»** являются: лекционные и практические занятия с использованием современных активных форм обучения, а также интенсивная самостоятельная работа магистрантов.

### **АННОТАЦИЯ НА ДИСЦИПЛИНУ**

#### **«ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

Рабочая программа дисциплины **«Теория и методология маркетинговых коммуникаций»** составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 - «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от «18» ноября 2009 г. и в соответствии с рабочим учебным планом направления подготовки 080200 - «Менеджмент», утвержденным ректором СПбГЭУ.

**Объектом теории и методологии маркетинговых коммуникаций** является маркетинговая деятельность предприятия, рассматриваемая как система управления предприятием, фирмой, организацией.

**Предметом теории и методологии маркетинговых коммуникаций** является теоретические и методические аспекты организации и управления процессами в области маркетинговых коммуникаций в деятельности фирмы, организации, предприятия.

**Цель теории и методологии маркетинговых коммуникаций** - овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций, обеспечивающего оптимальные межсубъектные взаимодействия в маркетинговых системах.

**Методами освоения дисциплины «*Теория и методология маркетинговых коммуникаций*»** являются анализ конкретных ситуаций, проектное обучение, самостоятельная работа студентов, сочетание лекционных занятий и интерактивных практических занятий.