

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
ДИЦИПЛИН УЧЕБНОГО ПЛАНА ПО
НАПРАВЛЕНИЮ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
(2017-2018 уч.г.)**

БЛОК 1. Дисциплины (модули)
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.01 История и методология науки

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована (ны) _____ компетенция(и) на _____ уровне.
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- ФТД.В.02 Факультатив: Диссертационный менеджмент

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1-способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3-готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- общие закономерности возникновения и развития науки;
- понятия «наука», «методология науки», «научный метод», «научная проблема», «научная гипотеза», «научная теория», «научная картина мира»;
- закономерности познавательной деятельности;
- основные формы развития научного знания;
- особенности современного этапа развития науки;
- классификацию наук и научных исследований;

Уметь:

- анализировать информацию;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;

-
- самостоятельно осваивать новые методы исследования;
 - развивать и совершенствовать свой общекультурный и интеллектуальный уровень;
 - выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
 - использовать знания о закономерностях познавательной деятельности на практике;
-

Владеть:

- навыками обобщения, анализа, систематизации и критической оценки информации;
 - навыками научно-исследовательской деятельности (планирование исследования, сбор информации и ее обработки, фиксирования и обобщения полученных результатов);
-

Иметь представление:

- об особенностях абстрактного мышления;
 - о необходимости постоянного саморазвития и самореализации;
 - об основных методологических и мировоззренческих проблемах, возникающих в науке на современном этапе развития.
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.02 Методы исследований в менеджменте

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.02 «Методы исследований в менеджменте» у магистрантов должны быть ранее сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенции на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б2.В.04 (П) Научно-исследовательская работа

Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- классические и современные концепции менеджмента;
- научно обоснованные подходы к повышению эффективности управления;
- актуальные тенденции развития системы менеджмента;
- основные методы и этапы подготовки магистерской диссертации.

Уметь:

- формулировать научные проблемы в области менеджмента;
- аргументировано представлять свою точку зрения в решении управленческих задач;
- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий;

- самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме.

Владеть:

- подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований;
- работы в команде, формируемой для решения поставленной проблемы, задачи.

Иметь представление:

- о содержании системного подхода к изучению деятельности организации;
- о методах проведения исследований в менеджменте;
- о процессе проведения самостоятельных исследований в менеджменте.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.03 Профессиональный иностранный язык

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,22
Самостоятельная работа	42	1,17	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОПК-1, на повышенном уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б2.В.04 (П) Научно-исследовательская работа

Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1-готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся:

Знать:

- терминологию на английском языке в изучаемой и смежных областях знаний;
- грамматические конструкции, характерные для профессионально-ориентированных и научных материалов.

Уметь:

- читать в режиме ознакомительного чтения, понимая не менее 70 % содержания текста;
- читать в режиме просмотрового чтения - не менее 1000 печ. знаков в минуту;
- бегло читать вслух;
- подготовить за 30 мин устный перевод текста по профилю своей специальности объемом не менее 1200 – 1500 печатных знаков;
- осуществлять письменный перевод аутентичного профессионально-ориентированного текста 1500 печ. знаков за 60 мин.

-
- реферировать профессионально-ориентированные тексты и составлять аннотации к ним;
 - отбирать, обрабатывать и оформлять литературу по заданной профессиональной тематике для написания реферата;
 - составлять и представлять техническую и научную информацию, используемую в профессиональной деятельности, в виде презентации.
-

Владеть:

- основными навыками письменной коммуникации, необходимыми для ведения переписки в профессиональных и научных целях;
 - навыками выступления с подготовленным монологическим сообщением по профилю своей научной специальности, аргументировано излагая свою позицию и используя вспомогательные средства (таблицы, графики, диаграммы и т.п.)
-

Иметь представление:

- об основных приемах аналитико-синтетической переработки информации;
 - о вычленении единиц информации и составление плана реферируемого документа в сжатой форме.
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.04 Теория организации и организационное поведение
(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.04 «Теория организации и организационное поведение» у магистрантов должны быть ранее сформированы ОК-2, ОПК-2, ПК-1 компетенции на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.03 Стратегический маркетинг

Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

Б2.В.01 (У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

ФТД.В.02 Факультатив: Диссертационный менеджмент

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2-готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК-2-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- функции и сущностные признаки организации;
- основные понятия, позволяющие описывать процесс функционирования и развития организации (организационная структура, миссия, видение, стратегия, жизненный цикл и др.);

- основные законы организационного проектирования и развития организаций;
- типы и виды организаций;
- специфику государственных и общественных организаций;
- современные подходы к описанию и анализу организаций;
- основные теории поведения человека в организации;
- особенности взаимодействия личности и организации;
- основные концепции мотивации трудового поведения и их применимость в управлении организацией;
- причины сопротивления организационным изменениям и подходы к управлению нововведениями;
- принципы управления организационным поведением;
- особенности организационного поведения в системе международного бизнеса.

Уметь:

- определять организационные типы;
- проводить комплексные исследования, определяя этап и особенности развития организации;
- прогнозировать на базе данных исследования дальнейшее преобразование организаций;
- диагностировать возможные патологии развития организации;
- выявлять основные тенденции развития организационного поведения в конкретной организации;
- использовать методы управления поведением группы;
- выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям;
- применять основы менеджерского, маркетингового, социокультурного и социопсихологического подходов к анализу и управлению организационным поведением;
- использовать основные методы анализа и разрешения конфликта.

Владеть:

- навыками проектирования ключевых элементов организации;
- навыками диагностики особенностей организационного поведения людей и групп в современной организации;
- навыками влияния на различные формы организационного поведения;
- навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях;
- экономико-психологическим потенциалом;
- навыками управления коллективами.

Иметь представление:

- о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях в своем трудовом коллективе;
- об основных теориях поведения человека в организации;
- об основных концепциях мотивации трудового поведения и их

- применимости в управлении организацией;
- об особенностях организационного поведения в системе международного бизнеса.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.05 Русский язык как средство делового общения

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,22
Самостоятельная работа	42	1,17	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой рабочей учебной программы ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОПК-1 компетенция(и) на пороговом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.01 Маркетинг партнерских отношений
- Б3.Б.01 Подготовка и сдача государственного экзамена
- Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1-готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

Знать:

- основы построения аргументированной и грамотной устной и письменной речи на русском языке в области делового общения; основные нормы русского литературного языка; основные признаки официально-делового стиля речи;
- основные лингвистические понятия в рамках курса;
- нормы русского литературного языка;
- нормы речевого поведения в деловой сфере общения;
- способы отбора языкового материала в соответствии с различными видами речевого общения;
- структуру текстов официально-делового стиля речи.

Уметь:

- подбирать аргументы, логически верно и последовательно выстраивать устную и письменную деловую речь; различать основные характеристики официально-делового стиля речи;

- устанавливать деловые речевые контакты с целью обмена информацией с другими членами языкового коллектива;
- составлять электронные письма, вести деловую переписку.

Владеть:

- навыками самостоятельной работы над учебным и материалом по пройденным темам курса;
- устной (диалогической и монологической), письменной и электронной коммуникацией;
- основами подготовки деловых документов.

Иметь представление:

- о нормах речевого поведения в деловых сферах общения;
- о стилистических особенностях официально-делового стиля.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.06 Корпоративные финансы

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	26	0,72
Самостоятельная работа	189	5,25	199	5,53
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	252	7	252	7

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформированы ОК-2, ПК-3 компетенции на пороговом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.02 Маркетинговый анализ и аудит

Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2-готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ПК-3-способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- знать нормативно-правовые документы, составляющие базу деятельности хозяйствующих субъектов в РФ

Уметь:

- работать с нормативно-правовыми документами, составляющими базу деятельности хозяйствующих субъектов в РФ
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

Владеть:

- методиками анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявления тенденции изменения социально-экономических показателей

Иметь представление:

- о современных проблемах развития корпоративного бизнеса

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.01Маркетинг партнерских отношений**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ПК-1 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1. В.ДВ.02.01 Маркетинг территории
- Б1.В.ДВ.04.02 Международный маркетинг

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании;
- алгоритм построения маркетинговых проектов;
- основные понятия маркетинга взаимодействия;
- основные инструменты маркетинга взаимодействия;
- методы анализа клиентской базы;
- роль клиентской лояльности.

Уметь:

- разработать маркетинговый бизнес-проект;

- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;
- прогнозировать отношения с объектами взаимодействия;
- дать экономическое обоснование внедрения маркетинга взаимодействия;
- применить методы анализа клиентской базы;
- оценить степень лояльности клиентов.

Владеть:

- приемами разработки маркетинговых бизнес-проектов;
- навыками оценки экономической эффективности на производственном предприятии;
- навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействия;
- приемами анализа клиентской базы;
- приемами оценки лояльности клиентов.

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговых решений в бизнесе;
- об экономическом планировании в маркетинговых решениях;
- о применяемых методах анализа клиентской базы;
- об оценке степени лояльности клиентов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Маркетинговый анализ и аудит

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	16	0,45
Самостоятельная работа	81	2,25	101	2,80
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на продвинутом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита;
- модели поведения экономических агентов и рынков;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия.

уметь:

- управлять процессом аудита маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе

- современных методов и передовых научных достижений;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами в строительном предприятии.

владеть:

- навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;
- методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью.

иметь представление:

- о процессе маркетингового аудита;
- об инструментах аудита маркетинговой деятельности предприятия;
- о методике разработки стратегии маркетинга;
- о процессе прогнозирования и моделирования управления маркетинговой деятельностью.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Стратегический маркетинг

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	16	0,45
Самостоятельная работа	81	2,25	101	2,80
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОК-2, ОПК-3 компетенция(и) на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)
- Б1.В.ДВ.04.02 Международный маркетинг
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- стратегии маркетинга, инновационные маркетинговые коммуникации, экспертизу, рекламный менеджмент, бизнес-проектирование;
- особенности управления производственными и научными коллективами и основы стратегического управления предприятием;
- структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов;
- методы прогнозирования и способы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий и результатов

-
- коммерческой деятельности;
 - источники и способы информационного обеспечения научно-исследовательских работ, методы поиска необходимой информации, в том числе в Интернет; методы и информационные технологии обработки данных; способы систематизации и обобщения научной информации;
 - направления и методы исследования, прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры рынков.
 - особенности отдельных специфических видов деятельности, предопределяющие специфику стратегического маркетинга;
 - особенности и основы технологий выполнения маркетинговых функций для этих видов деятельности;
 - основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;
 - теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;
 - основные показатели оценки качества деятельности персонала.
-

Уметь:

- исследовать заявленную (или выявленную) проблему глубоко и всесторонне, свободно владея методиками анализа коммерческих процессов и явлений;
 - оценивать результаты индивидуальной и коллективной деятельности с использованием инструментов, позволяющих охарактеризовать их эффективность;
 - анализировать коммерческую информацию и критически ее синтезировать;
 - организовывать процедуру соответствия качества товара и системы менеджмента;
 - выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;
 - выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью;
 - определять основные показатели качества деятельности персонала;
 - оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;
 - координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии.
-

Владеть:

- умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций;
 - навыками моделирования изменений рыночной среды;
 - совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;
 - навыками моделирования изменений рыночной среды.
 - представлением о наличии отраслей и видов деятельности, для которых
-

базовые технологии стратегического маркетинга должны применяться с существенной их корректировкой;

- навыками выявления стратегических маркетинговых особенностей других специфических видов деятельности;
 - навыками поиска необходимой нормативной документации.
 - методами расчета основных показателей качества деятельности персонала;
 - методами расчета рентабельности использования наёмного труда.
-

Иметь представление:

- о соотношении в методике оценки конкурентоспособности аспектов товаров и организаций;
 - о коммерческой информации и коммерческой тайне;
 - о понятиях концептуальной маркетинговой стратегии и концепции маркетинговой стратегии;
 - О современных маркетинговых стратегиях в интернет-среде.
 - специфических особенностях основных региональных и международных стандартах стратегического маркетинга, отдельных сторон и уровня сбора информации о стратегиях развития предприятий;
 - об организации процедуры стратегического планирования на предприятии
 - методах управления персоналом на предприятии;
 - методах стратегического воздействия на персонал предприятия;
 - об основных стратегических методах обеспечения качества товара.
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ДВ.04.02 Управление маркетингом

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- понятие бизнес-среды предприятия;
- методы оценки эффективности;
- основные стратегии предприятия;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
- основы планирования конъюнктуры рынка;
- показатели рыночной конъюнктуры.

Уметь:

- оценивать эффективность стратегии предприятия;
- выбирать оптимальную стратегию;
- проводить анализ бизнес-процессов;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;

-
- основы планирования конъюнктуры рынка;
 - оценивать эффективность;
 - осуществлять сбор информации для расчета прогноза;
 - использовать методы прогнозирования;
 - оценивать эффективность.
-

Владеть:

- методами разработки стратегических и оперативных планов;
 - навыками разработки стратегии предприятия;
 - навыками расчета эффективности стратегии;
 - навыками исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка;
 - навыками разработки различных планов предприятия;
 - методами оценки эффективности плана маркетинга.
-

Иметь представление:

- о возможных проблемах стратегического и оперативного маркетингового планирования.
 - о том, как инструменты стратегического и оперативного маркетингового планирования могут быть вписаны в деятельность компании
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Бренд-менеджмент

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ДВ.04.02 Управление маркетингом

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- понятие бизнес-среды предприятия;
- методы оценки эффективности;
- основные стратегии предприятия;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
- основы планирования конъюнктуры рынка;
- показатели рыночной конъюнктуры.

Уметь:

- оценивать эффективность стратегии предприятия;
- выбирать оптимальную стратегию;
- проводить анализ бизнес-процессов;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;

-
- основы планирования конъюнктуры рынка;
 - оценивать эффективность;
 - осуществлять сбор информации для расчета прогноза;
 - использовать методы прогнозирования;
 - оценивать эффективность.
-

Владеть:

- методами разработки стратегических и оперативных планов;
 - навыками разработки стратегии предприятия;
 - навыками расчета эффективности стратегии;
 - навыками исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка;
 - навыками разработки различных планов предприятия;
 - методами оценки эффективности плана маркетинга.
-

Иметь представление:

- о возможных проблемах стратегического и оперативного маркетингового планирования.
 - о том, как инструменты стратегического и оперативного маркетингового планирования могут быть вписаны в деятельность компании
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.06 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	12	0,33
Самостоятельная работа	63	1,75	69	1,92
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3 компетенции на продвинутом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.08 Маркетинг услуг

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг территории

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг инноваций в строительстве

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-3 - способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- специфические особенности теории и практики маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;
- какую роль играет маркетинг в организации работы в различных отраслях и сферах деятельности,
- понятие маркетинга в отраслях и сферах деятельности,
- функции маркетинга в отраслях и сферах деятельности,
- особенности проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности,

- особенности сегментации в различных отраслях и сферах деятельности,
- характеристику рынков, факторы внешней и внутренней среды, характеристику конкурентов, потребителей в различных отраслях и сферах деятельности,
- основные маркетинговые стратегии в различных отраслях и сферах деятельности.

Уметь:

- применять знания специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач;
- давать определения к основным понятиям курса, выделять особенности маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности,
- охарактеризовывать с точки зрения маркетинга основные отрасли и сферы деятельности,
- определять, какие факторы повлияли на состояние в той или иной сфере деятельности;

Владеть:

- подходами, методами и инструментами маркетинговой деятельности с учетом их особенностей в различных отраслях и сферах деятельности.
- навыками характеристики рынков в различных отраслях и сферах деятельности, определения влияния тех или иных факторов внешней и внутренней среды в различных отраслях и сферах деятельности, проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности, сегментирования рынка в различных отраслях и сферах деятельности, разработки маркетинговой стратегии в отраслях и сферах деятельности;
- навыками проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности.

Иметь представление:

- о маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.
- о маркетинге,
- о маркетинге в отраслях и сферах деятельности,
- об особенностях комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности,
- об особенностях маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности,
- об управлении маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности,
- о маркетинге на промышленных предприятиях,
- о маркетинге рынка средств производства, об основах маркетинга в агропромышленном комплексе,
- об особенностях банковского маркетинга,
- об издательском маркетинге,

- о маркетинге в торговле,
- о маркетинге в рекламном бизнесе,
- о маркетинге кадрового обеспечения,
- о маркетинге гостиничного хозяйства,
- о туристическом маркетинге,
- о маркетинге изделий народных промыслов,
- об экологическом маркетинге,
- о сущности и содержании международного маркетинга.
- о маркетинге в отраслях и сферах деятельности с целью разработки стратегии развития предприятий.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.07 Проектирование маркетинговых исследований**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	16	0,45
Самостоятельная работа	99	2,74	101	2,80
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-1 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- цели и задачи маркетинговых исследований.
- методы проведения исследований и анализа информации по товару, конъюнктуре рынка, конкурентоспособности организации;
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.
- факторы, влияющие на ситуацию на рынке;

Уметь:

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями.
- навыками по оценке целевого сегмента и массовой аудитории в целом;
- навыками распространения информации о деятельности организации, ее товарах
- методами повышения конкурентоспособности товара и репутации организации.

- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- современными методами анализа и управления спросом;
- навыками анализа и планирования новых, перспективных рынков сбыта товаров.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде.

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговых исследований на предприятиях.
- о целях и задачах маркетинговых коммуникациях на предприятиях.
- об экономическом планировании в маркетинговых исследованиях
- о содержании контроля в маркетинговых исследованиях
- о конкурентном анализе.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Маркетинг услуг

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,22
Самостоятельная работа	63	1,75	73	2,03
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на продвинутом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-3 - способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- способы использования маркетингового подхода как инструмента управления деятельностью предприятия
- цели, задачи и функции маркетинга услуг, его роль в управлении предприятием
- сущность, принципы, функции и маркетинга услуг;
- основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг;
- маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг;
- технологии выбора целевого рынка в сфере услуг;
- процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг
- систему предоставления услуг.
- методику маркетинговых исследований в сфере услуг

Уметь:

- анализировать маркетинговую среду бизнеса в сфере услуг;

- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования в сфере услуг;
- принимать решения по комплексу производства услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям в сфере услуг.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.

Владеть:

- методикой оценки конкурентоспособности услуг.
- ключевыми понятиями, характеризующими маркетинг услуг
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии
- навыками профессиональной аргументации при разборе нестандартных ситуаций в управлении маркетингом услуг
- теоретическими знаниями для приобретения практических навыков -в области маркетинга услуг при решении задач
- методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

Иметь представление:

- о возможных проблемах маркетинга услуг.
о том, как инструменты маркетинга услуг могут быть вписаны в деятельность компании

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	16	0,45
Самостоятельная работа	63	1,75	101	2,80
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на продвинутом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.08 Маркетинг услуг

- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

- Б3.Б.01 Подготовка и сдача государственного экзамена

- Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;

- цели и задачи маркетинговых исследований.

- маркетинговые инструменты анализа;

- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;

- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.

- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;

- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность

Владеть:

- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде

Иметь представление:

- об экономическом планировании в маркетинге;
- о содержании контроля в маркетинге.

ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ Б1.В.ДВ.1

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.ДВ.01.01 Оценка эффективности и результативности маркетинга**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции на продвинутом уровне: ОК-1, ОК-3, ОПК-2

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

Б1.В.ДВ.04.02 Международный маркетинг

Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- методологические основы исследования экономических процессов и явлений;
- теоретические основы функционирования социально-экономических систем;
- методологические основы анализа и использования инструментария для оценки деятельности хозяйствующих субъектов;
- методы построения экономических моделей.
- теоретические и практические аспекты организации как процесса и

как явления, организационные системы, законы и принципы организации

- основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;
 - теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;
 - основные показатели оценки качества деятельности персонала.
-

Уметь:

- формулировать основные положения исследовательской работы;
 - применять глубокие базовые и специальные знания в научной деятельности для решения прикладных экономических задач;
 - обрабатывать, анализировать и интерпретировать полученные научные результаты;
 - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, обосновывать выводы;
 - выявлять взаимосвязи и взаимозависимости между процессами и явлениями в сложных системах;
 - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения.
 - формулировать основные положения исследовательской работы;
 - применять методы научной организации труда и организационного проектирования;
 - управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;
 - практически использовать навыки управленческого труда;
 - владеть методами прогнозирования социально-экономических и организационных процессов.
 - определять основные показатели качества деятельности персонала;
 - оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;
 - координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии.
-

Владеть:

- навыками постановки цели, задач и формализации научного исследования;
 - навыками обоснования и выбора методов научного исследования;
 - современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных;
 - современными методиками построения и анализа моделей экономических процессов и систем.
 - практическим опытом применения методов научной организации труда и организационного проектирования, методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния.
-

-
- методами расчета основных показателей качества деятельности персонала;
 - методами расчета рентабельности использования наёмного труда.
-

Иметь представление:

- об основных направлениях развития исследуемого научного направления.
 - как управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
 - методах управления персоналом на предприятии;
 - методах стратегического воздействия на персонал предприятия;
 - об основных стратегических методах обеспечения качества товара.
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинговые решения в бизнесе**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании;
- алгоритм построения маркетинговых проектов;
- основные понятия экономической эффективности маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;
- основные понятия экономической эффективности маркетинговых и бизнес-решений на торговом предприятии;
- методы анализа клиентской базы;
- роль клиентской лояльности.

Уметь:

- разработать маркетинговый бизнес-проект;
- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;

- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на торговом предприятии;
- дать экономическое обоснование и сформулировать выводы на основе экономических данных по бизнес-проектам;
- применить методы анализа клиентской базы;
- оценить степень лояльности клиентов.

Владеть:

- приемами разработки маркетинговых бизнес-проектов;
- навыками оценки экономической эффективности на производственном предприятии;
- навыками оценки экономической эффективности на торговом предприятии;
- приемами анализа клиентской базы;
- приемами оценки лояльности клиентов.

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговых решений в бизнесе;
 - об экономическом планировании в маркетинговых решениях
 - о применяемых методах анализа клиентской базы.
 - об оценке степени лояльности клиентов.
-

ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ Б1.В.ДВ.2

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг территории

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований в маркетинге территории;
- маркетинговые инструменты при управлении территорией;
- субъекты и объекты маркетинга территории.

Уметь:

- провести анализ внешней среды маркетинга территории;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию о территории;

- оценивать внутреннюю среду территории с позиции маркетинга;
- проводить анализ стратегий в маркетинге территории;
- внедрять маркетинг в деятельность территориальных органов.

Владеть:

- навыками оценки стратегий территорий;
- методами и стратегиями ценообразования в маркетинге территории;
- навыками исследования взаимоотношений с потребителями территории;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки маркетинговой деятельности территории;
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде территории.

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговой деятельности в территориальном управлении;
- о планировании в маркетинге территории;
- о конкурентном анализе и бенчмаркинге;
- о содержании контроля в маркетинге территории.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг инноваций в строительстве

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины ранее должна быть сформирована *компетенция* - ОК-1 на *пороговом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- сущность и виды инноваций в строительстве,
- виды инновационных стратегий развития строительных компаний,
- маркетинговые инструменты реализации инновационной стратегии,
- особенности инновационного поведения компании на строительном рынке,
- типы риска инновационной деятельности строительной компании.

Уметь:

- классифицировать инновации по видам,
- выбирать инновационную стратегию развития компании,

- провести маркетинговое исследование рынка инновации,
- применять маркетинговые инструменты в реализации инновационной стратегии,
- прогнозировать источник возникновения риска инновационной деятельности строительной компании.

Владеть:

- методикой анализа риска инновационной деятельности строительной компании,
- методами расчета социальной и экономической эффективности инновационной деятельности

Иметь представление:

- о способах минимизации риска инновационной деятельности строительной компании,
- об инструментах реализации стратегии долгосрочного развития «Инновационная Россия- 2020».

ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ Б1.В.ДВ.3

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые коммуникации в строительстве (наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности;
- этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности;
- эффективные приёмы сейлз-промоушн;
- правила использования инновационных маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- находить и использовать соответствующую информацию маркетинговых исследований;
- пользоваться различными современными информационными базами данных, Интернетом.
- ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществ. анализ рыночных параметров;
- определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке;
- разрабатывать стратегии и планы маркетинга строительного предприятия
- принимать решения по комплексу маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение продукции) и управлению маркетингом в строительстве;
- использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли строительства

Владеть:

- методикой оценки маркетинговых коммуникаций в строительстве.
- ключевыми понятиями, характеризующими маркетинговых коммуникаций в строительстве
- теоретическими знаниями для приобретения практических навыков в области маркетинговых коммуникаций в строительстве при решении задач
- методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях строительной индустрии.
- методами рациональной организации маркетинговых коммуникаций

Иметь представление:

- о возможных проблемах маркетинговых коммуникаций в строительстве.

- о том, как инструменты маркетинговых коммуникаций могут быть вписаны в деятельность компании.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Поведение потребителей (продвинутый уровень)**

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	60	1,67	88	2,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) ранее должна быть сформирована *компетенция*– ОК-1.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении *дисциплин*:

- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся *должен*:

Знать:

- психографические модели поведения потребителей, факторы внешнего и внутреннего влияния, этапы процесса принятия потребительского решения, источники покупки и типы покупок, особенности организационного покупательского поведения, историю и основные направления развития консьюмеризма в России и мире

Уметь:

- выявлять потенциальных потребителей продукции и торговой точки,
- применять маркетинговые инструменты формирования потребительского

спроса,
воздействовать на потребительское поведение с использованием методов психологии.

Владеть:

- методикой сбора информации о потенциальных потребителях с использованием методов психологии.
-

Иметь представление:

- о методах управления потребительским поведением с учетом геодемографических факторов выбора
-

ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ Б1.В.ДВ.4

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	45	1,25	69	1,92
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОПК-1, ПК-1 компетенция(и) на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б3.Б.02 Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- теоретико-методологические основы научного анализа системы экономических отношений;
- законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов;
- основные положения и методы экономической науки и хозяйствования;
- принципы и методы организации и управления маркетингом на предприятии.
- ключевые факторы глобальной конкурентной среды;

конкурентную среду, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество и конкурентное позиционирование;

- стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактику управления маркетингом;
 - технологии матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL\LC, модель Дюпона, модель Альтмана)
 - маркетинговые технологии позиционирования и сегментирования потребителей;
 - методы исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом;
 - методы управления потребительской лояльностью;
 - взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
-

Уметь:

- анализировать экономические процессы и явления, происходящие в маркетинговой среде предприятия;
 - самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах маркетинговой практики.
 - исследовать конкурентную среду;
 - выявлять факторы конкурентоспособности;
 - разрабатывать стратегии и тактику управления маркетингом;
 - применять на практике технологии матричного позиционирования.
 - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
-

Владеть:

- методологией самостоятельного анализа, и прогнозирования развития явлений, процессов, событий и фактов современной социально-экономической действительности;
 - навыками целостного подхода к анализу маркетинговых проблем;
 - навыками постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов рынка.
 - навыками стратегического анализа на предприятии;
 - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
 - навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
-

Иметь представление о:

- теоретических основах научного анализа системы экономических отношений;
-

- законах и закономерностях, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов;

- основных положениях и методах экономической науки и хозяйствования;

- принципах и методах организации и управления маркетингом на предприятии.

- факторах глобальной конкурентной среды;

- конкурентной среде, факторах конкурентоспособности, конкурентных преимуществах и конкурентном позиционировании;

- стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактике управления маркетингом;

- технологиях матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL\LC, модель Дюпона, модель Альтмана);

- маркетинговых технологиях позиционирования и сегментирования потребителей;

- методах исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом;

- методах управления потребительской лояльностью;

- взаимосвязях между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.04.02 Международный маркетинг
 (наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	45	1,25	69	1,92
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27 экзамен	0,75	27 экзамен	0,75
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОПК-1, ПК-1 компетенция(и) на *пороговом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б2.В.05 (Пд) Преддипломная

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- конфессиональные и культурные различия международной деятельности; социальные и этические нормы значимые для управления международной деятельностью;
- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития в международном маркетинге;
- корпоративные стратегии, применяемые в международной деятельности;
- способы и методы выхода компании на международный рынок.

Уметь:

- руководить коллективом, занимающимся международной деятельностью;

использовать современные методы управления коллективом в осуществлении задач по работе на международном рынке;
управлять процессом выхода компании на внешний рынок.

- управлять процессом маркетинговой деятельности на внешнем рынке; осуществлять анализ и разработку стратегии международного маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений.

Владеть:

- методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности;
технологиями для прогнозирования и управления международным маркетингом;
методикой управления коллективом в международной маркетинговой деятельности.
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности;
способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

Иметь представление:

- об основных результатах новейших исследований по проблемам международного маркетинга;
о корпоративных стратегиях международной маркетинговой деятельности.
о методах стратегического анализа.

ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ Б1.В.ДВ.5

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОК-1, ОПК-3 на повышенном уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинговые решения в бизнесе
- Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые коммуникации в строительстве
- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1-готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ПК-1-способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- инновационные маркетинговые коммуникации;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;
- структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов в интернет;
- способы систематизации и обобщения маркетинговой информации, в том числе за счет интернет среды;

-
- методы и информационные технологии получения и обработки данных;
 - количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
 - особенности управления производственными и научными коллективами при помощи интернет;
 - элементы интернет-маркетинга, инновационные маркетинговые интернет-коммуникации, интернет-менеджмент, бизнес-проектирование в интернете;
 - количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
 - основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом;
 - виды рекламы по электронной почте и особенности интернет-рекламы;
 - особенности работы с собственными рассылками;
 - форматы рекламных сообщений и методы оценки эффективности интернет-рекламы;
-

Уметь:

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
 - позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах;
 - вести партнерские отношения;
 - составлять описания сайта для каталогов;
 - осуществлять мониторинг и работать с возражениями и отзывами;
 - использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
 - оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
 - определять способы рекламы посредством электронной почты;
 - вести корпоративные электронные рассылки;
 - планировать рекламные кампании в Интернете;
 - выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
 - выбирать баннерообменные сети;
-

Владеть:

- навыками анализа сайтов конкурентов по продвижению их продукции;
 - навыкам комплексной работы в сети интернет;
 - необходимыми знаниями по формированию лояльности клиентов;
 - навыками выявления данных, необходимых для решения поставленных стратегических задач в сфере маркетинга;
 - навыками моделирования изменений рыночной среды;
 - совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;
 - навыками организовывать эффективную маркетинговую деятельность через интернет среду.
-

Иметь представление:

- о браузерах, серверах электронной почты и социальных сетях;
 - о основных формах коммуникаций с потребителями и клиентами через интернет-ресурсы;
 - о современных маркетинговых стратегиях в интернет-среде;
-

-
- о возможных уязвимостях интернет-контента, способах устранения уязвимостей.
-

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг В2В

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	24	0,67	52	1,45
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОК-1, ОПК-3 наповышенном уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б1.В.03 Стратегический маркетинг
- Б1.В.04 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.03.02 Поведение потребителей (продвинутый уровень)
- Б1.В.01 Маркетинг партнерских отношений
- Б1.В.ДВ.04.01 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1-готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ПК-1-способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- способы использования маркетингового подхода как инструмента управления деятельностью предприятия
- цели, задачи и функции маркетинга, его роль в управлении предприятием
- сущность, принципы, функции и стратегии маркетинга на В2В рынках
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия на В2В рынках
- знать векторы развития В2В рынка и особенности маркетинговой

деятельности на нем

- методологию управления маркетинговой деятельностью
 - методы разработки комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия на B2B рынках
-

Уметь:

- самостоятельно осваивать новые методы исследования
 - проводить диагностику маркетингового и экономического потенциала предприятия
 - самостоятельно принимать решения по управлению маркетинговой деятельностью предприятия на B2B рынках
 - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты
 - разрабатывать корпоративную стратегию
 - проводить анализ маркетинговой среды предприятия на B2B рынках
 - оценивать состояние B2B рынков
 - обосновывать принятие управленческих решений на различных рынках
 - разрабатывать организационно-управленческие маркетинговые структуры предприятий в различных отраслях и сферах деятельности
 - разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений
 - разрабатывать маркетинговые планы предприятия и его подразделений
-

Владеть:

- навыками самостоятельного построения системы продаж на рынке B2B
 - ключевыми понятиями, характеризующими рынок и механизм его функционирования
 - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии
 - навыками профессиональной аргументации при разборе нестандартных ситуаций в управлении маркетингом на рынке B2B
 - навыками создавать базовую активность в области B2B продаж (коммерческие предложения, простейшие CRM, директ-маркетинг и т.п.).
 - методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности
 - методами принятия стратегических и оперативных маркетинговых управленческих решений на B2B рынках
-

Иметь представление:

- о возможных проблемах маркетингового характера на рынке B2B
 - о том, как инструменты маркетинга могут быть вписаны в деятельность компании, работающей на B2B-рынке
-

БЛОК 2. ПРАКТИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР)

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ **Б2.В.01 (У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**

(наименование учебной дисциплины)

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	96/2,67	1 курс, 1 семестр	96/2,67	1 курс, 1 семестр
Контроль (часов/з.е.)	12/0,33 зачет	1 курс, 1 семестр	12/0,33 зачет	1 курс, 1 семестр
Объем практики (з.е.)	108 часов/ 3 ЗЕТ	1 курс, 1 семестр	108 часов/ 3 ЗЕТ	1 курс, 1 семестр
Продолжительность практики (неделя)	2 недели		2 недели	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б2. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-3, ОПК-2 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

–Б2.В.02 (П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая практика)

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

–Б 2.В.03 (П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

–Б2.В.04 (П) Производственная практика: научно-исследовательская работа

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Б2.В.05 (Пд) Преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 1-способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

(код наименование компетенции)

ОК – 3-готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; _____

(код наименование компетенции)

ОПК – 1-готовность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности; _____

(код наименование компетенции)

ПК – 1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. _____

(код наименование компетенции)

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- законы развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков.

Уметь:

- находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;
- анализировать социально-значимые проблемы и процессы; оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- подготовить и провести самостоятельно или в составе группы по заданию руководителя практики проектные мероприятия;
- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе деятельности.

Владеть:

– способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б2.В.02 (П) Производственная практика: практика по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
(педагогическая)

(наименование учебной дисциплины)

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	204/5,67	2 курс, 3 семестр	204/5,67	2 курс, 3 семестр
Контроль (часов/з.е.)	12/0,33 зачет	2 курс, 3 семестр	12/0,33 зачет	2 курс, 3 семестр
Объем практики (з.е.)	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс, 3 семестр	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс, 3 семестр
Продолжительность практики (недель)	4 недели		4 недели	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б2. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-3, ОПК-2 компетенция(и) на продвинутом уровне.
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

–Б2.В.03(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

–Б2.В.04(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2-готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

(код наименование компетенции)

ОПК-2- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

(код наименование компетенции)

ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

(код наименование компетенции)

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- федеральный государственный образовательный стандарт и рабочий учебный план по одной из образовательных программ;
- основных принципов, методов и форм организации педагогического процесса;
- методов контроля и оценки профессионально-значимых качеств обучаемых;
- учебно-методическую литературу, материально-техническое и программное обеспечение по рекомендованным дисциплинам учебного плана;
- формы организации образовательной и научной деятельности в ВУЗе;
- приемы самоанализа учебных занятий, а также анализа учебных занятий, проведенных опытными преподавателями и своими коллегами;
- требований, предъявляемых к преподавателю ВУЗа в современных условиях.

Уметь:

- ориентироваться в организационной структуре и нормативно-правовой документации учреждения профессионального образования;
- ориентироваться в теоретических основах науки преподаваемой дисциплины;
- самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс;
- пользоваться научной, методической и справочной литературой, ГОСТами по написанию и оформлению отчетов о педагогической работе.
- преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе;
- использование средств педагогической деятельности для повышения результативности научно-исследовательской деятельности магистранта.

Владеть:

- дидактической обработкой научного материала и представления информации различными способами с целью его изложения студентам;
- владеть культурой речи, общения.
- методами проведения практических и семинарских занятий со студентами по рекомендованным темам учебных дисциплин;
- методами проведения лекций в студенческих аудиториях под контролем преподавателя по темам, связанным с научно-исследовательской работой магистранта;
- владеть навыками написания (по результатам проведенного исследования) глав ВКР, научного отчета, коллективной монографии, статьи или доклада.

В результате прохождения практики магистрант должен овладеть навыками самостоятельной педагогической деятельности в выбранной им профессиональной области.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б2.В.03 (П) Производственная практика: практика по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
(технологическая)

(наименование учебной дисциплины)

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	744/20,7	2 курс, 3 семестр	744/20,7	2 курс, 3 семестр
Контроль (часов/з.е.)	12/0,33 зачет	2 курс, 3 семестр	12/0,33 зачет	2 курс, 3 семестр
Объем практики (з.е.)	756 часа/ 21 ЗЕТ	2 курс, 3 семестр	756 часа/ 21 ЗЕТ	2 курс, 3 семестр
Продолжительность практики (неделя)	14 недель		14 недель	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б2. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

– Б2.В.04(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Б2.В.05(Пд) Преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- методологию научного исследования, включая методы изучения научной литературы,
- нормативно-справочной и правовой информации, а также Интернет-технологий по исследуемой проблеме;
- способы обоснования значимости выбранной проблемы для национальной экономики или экономической теории, постановки цели и конкретных задач исследования;

- сущность объекта и предмета исследования.

Уметь:

- формулировать задачу, требующую решения на основе углубленных профессиональных знаний;
- модифицировать и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования;
- привлекать для обработки эмпирических и теоретических данных информационные технологии и стандартное программное обеспечение;
- проводить анализ и обработку полученных данных, формулировать выводы и давать оценку полученных результатов.

Владеть:

- навыками выполнения определенных видов профессиональной деятельности;
- навыками адаптации полученных теоретических знаний к практической деятельности и модернизации полученных знаний к изменяющимся рыночным условиям функционирования экономики.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б2.В.04 (Н) Производственная практика: научно – исследовательская
работа

(наименование учебной дисциплины)

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	528/14,7	2 курс, 4 семестр	528/14,7	2 курс, 4 семестр
Контроль (часов/з.е.)	12/0,33 зачет	2 курс, 4 семестр	12/0,33 зачет	2 курс, 4 семестр
Объем практики (з.е.)	540 часа/ 15 ЗЕТ	2 курс, 4 семестр	540 часа/ 15 ЗЕТ	2 курс, 4 семестр
Продолжительность практики (недель)	10 недель		10 недель	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б2. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б2.В.05 (Пд) Преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Б3.Б.02 (Д) Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- технологии проведения научных исследований и представления их результатов.

Уметь:

- выявлять перспективные направления научных исследований и обосновывать их актуальность, теоретическую и практическую значимость;

- формулировать научные проблемы;
- формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- моделировать управление бизнес-процессами;
- аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам производственного менеджмента;
- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий при ее выполнении;
- самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме.

Владеть:

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- навыками самостоятельного планирования и проведения научных исследований;
- информационными технологиями прогнозирования и управления бизнес-процессами;
- навыками подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б2.В.05 (Пд) Преддипломная практика

(наименование учебной дисциплины)

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	204/5,67	2 курс, 4 семестр	204/5,67	2 курс, 4 семестр
Контроль (часов/з.е.)	12/0,33 зачет	2 курс, 4 семестр	12/0,33 зачет	2 курс, 4 семестр
Объем практики (з.е.)	216 часа/ 6 ЗЕТ		216 часа/ 6 ЗЕТ	
Продолжительность практики (недель)	4 недели		4 недели	
		2 курс, 4 семестр		3 курс, 5 семестр

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б2. рабочего учебного плана ООП.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б3.Б.02 (Д) Подготовка и защита ВКР

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- ПК-3-способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- основные направления научных исследований в области маркетинга в строительстве;
- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- современные теории управления производственными комплексами;
- технология проведения научных исследований и представления их результатов.

Уметь:

- выявлять перспективные направления научных исследований и обосновывать их актуальность, теоретическую и практическую значимость;
- формулировать научные проблемы;
- формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- моделировать управление бизнес-процессами;
- аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам производственного менеджмента;
- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий при ее выполнении;
- самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме.

Владеть:

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- навыками самостоятельного планирования и проведения научных исследований;
- информационными технологиями прогнозирования и управления бизнес-процессами;
- навыками подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований;
- методикой работы в команде, формируемой для решения поставленной проблемы, задачи.

БЛОК 3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

БАЗОВАЯ ЧАСТЬ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б3. Государственная итоговая аттестация

(наименование учебной дисциплины)

Б3.Б.01 Подготовка и сдача государственного экзамена

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часов / з. е.	Курс, семестр	Часов / з. е.	Курс	Часов / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	81/2,25	Курс 2, семестр 4	81/2,25	Курс 3 5 семестр		
Контроль (часов/з.е.)	27/0,75 экзамен	Курс 2, семестр 4	27/0,75 экзамен	Курс 3 5 семестр		
Всего по виду аттестации	108/3	Курс 2, семестр 4	108/3	Курс 3 5 семестр		

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления 38.04.02. – «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (квалификация (степень) «магистр») государственная итоговая аттестация включает:

– итоговый государственный экзамен (междисциплинарный), позволяющий определить соответствие глубины и уровня знаний выпускника требованиям государственного образовательного стандарта и защиту выпускной квалификационной работы.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

-ОК-1-способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

-ОК-2-готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

-ОК-3-готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

-ОПК-1-готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

-ОПК-2-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

-ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

-ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

-ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

-ПК-3-способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

По итогам итоговой государственной аттестации выпускник (бакалавр) должен:

Знать:

- понятийный аппарат в данной области;
- правила оформления финансовой и технической документации;
- знать основы маркетинговой деятельности;
- методы расчета и анализа различных экономических показателей;
- методы экономических исследований.

Уметь:

- нести ответственность за выполненную работу и качественно ее выполнять;
- профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать ее и защищать свою точку зрения;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения,
- планировать, разрабатывать и реализовывать проектные работы по изучению различных проблем в области маркетинга;
- уметь анализировать и оценивать эффективность бизнес-процессов;
- работать в коллективе и организовывать работу в команде;
- уметь свободно излагаться на профессиональном языке;
- уметь использовать тексты и грамотно использовать документацию профессионального назначения;
- отбирать необходимую информацию по определенным категориям для ее использования в профессиональной деятельности.

Владеть:

- навыками принятия самостоятельных организационно-управленческих решений;
- навыками самостоятельной работы в области маркетинга;
- способностью самостоятельно анализировать, обобщать и систематизировать полученные результаты;
- навыками планирования, организации и управления предприятием и бизнес-процессами, в том числе в сфере маркетинга.

Иметь представление:

- о маркетинговой деятельности;
- о нормативной, финансовой документации;
- о методах организации и управления персоналом.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б3.Б.02 (Д) Подготовка и защита ВКР

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часов / з. е.	Курс, семестр	Часов / з. е.	Курс	Часов / з. е.	Курс, семестр
Самостоятельная работа (часов/з.е.)	189/5,25	Курс 2, семестр 4	189/5,25	Курс 3 5 семестр		
Контроль (часов/з.е.)	27/0,75 защита ВКР	Курс 2, семестр 4	27/0,75 защита ВКР	Курс 3 5 семестр		
Всего по виду аттестации	216/6	Курс 2, семестр 4	216/6	Курс 3 5 семестр		

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления 38.04.02. – «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (квалификация (степень) «магистр») государственная итоговая аттестация включает:

– итоговый государственный экзамен (междисциплинарный), позволяющий определить соответствие глубины и уровня знаний выпускника требованиям государственного образовательного стандарта защиту выпускной квалификационной работы бакалавра.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

-ОК-1-способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

-ОК-2-готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

-ОК-3-готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

-ОПК-1-готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

-ОПК-2-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

-ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

-ПК-1-способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

-ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

-ПК-3-способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

По итогам итоговой государственной аттестации выпускник (бакалавр) должен:

Знать:

- понятийный аппарат в данной области;
- правила оформления финансовой и технической документации;
- знать основы маркетинговой деятельности;
- методы расчета и анализа различных экономических показателей;
- методы экономических исследований.

Уметь:

- нести ответственность за выполненную работу и качественно ее выполнять;
- профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать ее и защищать свою точку зрения;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения,
- планировать, разрабатывать и реализовывать проектные работы по изучению различных проблем в области маркетинга;
- уметь анализировать и оценивать эффективность бизнес-процессов;
- работать в коллективе и организовывать работу в команде;
- уметь свободно излагаться на профессиональном языке;
- уметь использовать тексты и грамотно использовать документацию профессионального назначения;
- отбирать необходимую информацию по определенным категориям для ее использования в профессиональной деятельности.

Владеть:

- навыками принятия самостоятельных организационно-управленческих решений;
- навыками самостоятельной работы в области маркетинга;
- способностью самостоятельно анализировать, обобщать и систематизировать полученные результаты;
- навыками планирования, организации и управления предприятием и бизнес-процессами, в том числе в сфере маркетинга.

Иметь представление:

- о маркетинговой деятельности;
- о нормативной, финансовой документации;
- о методах организации и управления персоналом.

ФТД. ФАКУЛЬТАТИВЫ

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 Философия

(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	8	0,22	4	0,11
Самостоятельная работа	16	0,25	20	0,56
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	36	1	36	1

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к ФТД Факультативы (вариативная часть) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОК-1 компетенция(и) на продвинутом уровне.

(пороговый, повышенный, продвинутый)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОПК-3-готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса;
- последние достижения в гуманитарных и естественных науках;
- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления
- основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории;
- основные концепции экономики; основные понятия и модели неоклассической и институциональной экономической теории;
- элементы методики успешного овладения учебным материалом, включая техники запоминания, систематизации и воспроизведения информации, а также ее поиска

Уметь:

- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать

- процессы и явления, происходящие в обществе;
- устанавливать историко-философское соотношение науки, социальных и этических проблем, научной рациональности;
- осознавать и формулировать основные проблемы своей предметной области, применять универсальные методы и средства для их решения; применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социально-экономических наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; составлять и реализовывать программу исследований;
- произвести анализ исследуемого предмета и концептуальный синтез;
- использовать методологию научного познания в практической деятельности.

Владеть:

- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;
- навыками исследовательской, управленческой и проектной работы в команде;
- навыками обобщения и критической оценки результатов отечественных и зарубежных исследований;
- методами контроля качества своей деятельности

Иметь представление:

- об особенностях функционирования знания в современном обществе, многообразии форм человеческого знания, соотношении истины и заблуждения, знания и веры, рационального и иррационального в человеческой жизнедеятельности;
- о духовных ценностях, их значении в творчестве и повседневной жизни.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.В.02 Диссертационный менеджмент
(наименование учебной дисциплины)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	6	0,17
Самостоятельная работа	6	0,17	18	0,5
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	12 зачет	0,33	12 зачет	0,33
Всего по дисциплине	36	1	36	1

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к ФТД Факультативы (вариативная часть) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) компетенция(и): ОК-1, ОК-3, ОПК-3 на пороговом уровне.

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- требования, предъявляемые к выбору стиля изложения диссертационного исследования.
- смысл депонирования научной работы.
- отличия между повышением квалификации, профессиональной подготовкой и стажировкой как формами дополнительного образования.
- что представляет собой диссертационный менеджмент применительно к содержанию менеджмента как науки.
- в каких направлениях осуществляется методическая поддержка диссертационного процесса.
- в чем заключается понимание методической подготовленности магистранта к написанию диссертации.

Уметь:

- формировать композицию диссертационной работы.
- определять генеральную совокупность и выборочную совокупность.
- основами проведения самостоятельных исследований, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.
- реализовывать результаты диссертационного исследования.
- осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на русском

и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности.

- выделять уровни управления в системе диссертационного менеджмента.
 - обрабатывать полученную информацию.
 - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.
-

Владеть:

- методами проведения исследований
 - методами подготовки диссертации.
 - основами законодательных актов (нормативная база диссертационного менеджмента).
 - обрабатывать полученную информацию.
-

Иметь представление:

- о субъектах и объектах диссертационного менеджмента.
 - об основах саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала.
-