

**АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН УЧЕБНОГО ПЛАНА НАПРАВЛЕНИЯ
ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Б1. Дисциплины (модули)

БАЗОВАЯ ЧАСТЬ

Б1.Б.1 История и методология науки

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

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательная дисциплина) 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.1 Философия

- Б.1.В.ДВ.3 Логическая аргументация и речевое мастерство

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

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

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

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.

Б1.Б.2 Методы исследований в менеджменте

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,324
Самостоятельная работа	36	1	92	2,484
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	Зачет 4	0,108
Всего по дисциплине	72	2	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к Базовой части рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.2 «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:

- Б1.Б.1 «История и методология науки», Базовая часть ООП;

- Б1.В.ОД.3 «Маркетинг персонала», Вариативная часть ООП, Обязательные дисциплины;
- Б1.В.ОД.5 «Диссертационный менеджмент», Вариативная часть ООП, Обязательные дисциплины;
- Б1.В.ОД.6 «Кадровый аудит», Вариативная часть ООП, Обязательные дисциплины;
- Б1.В.ДВ.1.1 «Методы и модели анализа кадровой информации», Вариативная часть ООП, Дисциплины по выбору.

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.

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.

Б1.Б.3 Профессиональный иностранный язык

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,2
Самостоятельная работа	72	2	91	2,5
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина (данный модуль) является базовой частью общенаучного цикла ФГОС ВО (Б.1.Б.3.) по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

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:

- Бренд-менеджмент

(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 реферлируемого документа в сжатой форме.

Б1.Б.4 Теория организации и организационное поведение

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,378
Самостоятельная работа	72	2	90	2,43
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	Зачет 4	0,108
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к Б1.Б Базовой части рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.4 «Теория организации и организационное поведение» у магистрантов должны быть ранее сформированы ОК-2, ОПК-1, ОПК-2, ПК-2 компетенции на пороговом уровне.

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

– Б1.В.ОД.4 «Планирование и подбор персонала», Б1.В.ОД Обязательные дисциплины Б1.В Вариативной части ООП;

– Б1.В.ДВ.2.1 «Управление изменениями в организации», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части ООП;

- Б1.В.ДВ.2.2 «Кадровая безопасность», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части ООП;
- Б1.В.ДВ.4.1 «Управление социальным развитием в организации», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части ООП;
- Б1.В.ДВ.4.2 «Этика деловых отношений», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части ООП;
- Б1.В.ДВ.5.1 «Конфликтология», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части ООП;
- Б1.В.ДВ.5.2 «Организационная культура», Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору Б1.В Вариативной части 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-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:

- функции и существенные 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.

Б1.Б.5 Корпоративные финансы

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,39
Самостоятельная работа	54	1,5	85	2,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	-	экзамен	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательная дисциплина) блока Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована ПК-3 компетенция на пороговом уровне.
(пороговый, повышенный, продвинутый)

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

- Б2.В4. Преддипломная практика

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

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

– 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

Б1.Б.6 Русский язык как средство делового общения

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,2
Самостоятельная работа	54	1,5	60	1,7
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
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 сформированы(ны) _____ ОПК1 _____
_____ компетенция(и) на _____ пороговом _____ уровне.
(пороговый, повышенный, продвинутый)

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

- Б1.Б.4. Теория организации и организационное поведение

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

- Б1.В.ОД.1 Маркетинг партнерских отношений

(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;
- ОПК-1 готовностью 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 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.

Б1.Б.7 Диссертационный менеджмент

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,3
Самостоятельная работа	54	1,5	89	1,7
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	-	экзамен	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части (обязательная дисциплина или дисциплина по выбору) блока Б1.В.ОД «Обязательные дисциплины» рабочего учебного плана ООП.

Изучению предшествуют следующие дисциплины (модули):

– Подготовка магистерской диссертации.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) компетенция(и):

- ОК-1 на пороговом уровне;
- ОК-3 на пороговом уровне;
- ОПК-3 на пороговом уровне.

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

- ОК-1-способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3-готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- Как руководить подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти.
- Как организовать творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

Уметь:

- Анализировать и оценивать информацию для подготовки и принятия управленческих решений.
- Анализировать существующие формы организации и процессов управления, разработки и обоснование предложений по их совершенствованию.
- Проводить оценку эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.

Владеть:

- Способами разработки моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов.
- Методами выявления и формулирования актуальных научных проблем.

Иметь представление:

- О преподавании управленческих дисциплин и разработке соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования.

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Маркетинг партнерских отношений

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,27
Самостоятельная работа	72	2	94	2,6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет 4	0,1
Всего по дисциплине	108	3	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» 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.2 Маркетинг территории

(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 принятое решение;
- ОПК-3 способностью 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.

Б1.В.ОД.2 Маркетинговый анализ и аудит

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,28
Самостоятельная работа	72	2	125	3,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг

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

- Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

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

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

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-2 способностью 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.

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,39
Самостоятельная работа	72	2	121	3,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	-	экзамен	-
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательная дисциплина) блока Б1 «Дисциплины (модули)» 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.4.1 Управление маркетингом
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)
- Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

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

- ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-1 - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 – способностью 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, определяющие 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.

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	72	2	98/	2,72
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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

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

Б1.В.ОД.5 Бренд-менеджмент

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	72	2	98/	2,72
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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

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

Б1.В.ОД.6 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	54	1,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	108	3	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» 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.ОД.8 Маркетинг услуг

Б1.В.ДВ,2.2 Маркетинг территории

(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 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

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

Б1.В.ОД.7 Проектирование маркетинговых исследований

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	90	2,5	125	3,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг

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

- П.4 Научно-исследовательская работа

(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.

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.

Б1.В.ОД.8 Маркетинг услуг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5		
Самостоятельная работа	54	1,5		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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

- ОК-1-способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

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

Б1.В.ОД.9 Маркетинг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	14	0,39
Самостоятельная работа	54	1,5	121	3,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1. «Дисциплины (модули)» 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.ОД.8 Маркетинг услуг
- Б1.В.ДВ4.1 Управление маркетингом
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)
- Б3.Итоговая государственная аттестация
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

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

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

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

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;
- сбирать и интерпритировать 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.1.1 Оценка эффективности и результативности маркетинга

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет		зачет 4	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» ООП «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

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.4.1 Управление маркетингом

Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг

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

- ОПК-3-способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1-способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2-способностью 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.

Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговые решения в бизнесе

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет 4	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Данная дисциплина относится к *вариативной* части (*дисциплина по выбору*) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» 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.1 Оценка эффективности и результативности маркетинга

(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 принятое решение;
- ОПК-1 готовность коммуникации в устных и письменных формах на русских и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности;
- 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 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.

Б1.В.ДВ.2.1 Маркетинг территории

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,27
Самостоятельная работа	72	2	94	2,6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	-	Зачет 4	0,1
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к *вариативной* части (*дисциплина по выбору*) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» 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:

- Б2.П.2 Преддипломная практика

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

- Б3.Итоговая государственная аттестация

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

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

- ОК-1 – способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 – способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2 – способностью 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;
собрать 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.

Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг инноваций в строительстве

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,2
Самостоятельная работа	72	2	94	2,6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	-	Зачет	-
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 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1) на пороговом уровне.

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

- Поведение потребителей (продвинутый уровень)

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

- Маркетинг в строительстве

(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 – 3 - способность проводить самостоятельно исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-6 – способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

-сущность и виды инноваций в строительстве,

- виды инновационных стратегий развития строительных компании,

- 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»

Б1.В.ДВ.3.1 Маркетинговые коммуникации в строительстве

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	72	2	92	2,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (дисциплина по выбору) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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

- ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- 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;
- ПК-7 – способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров.

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 для маркетинговых исследований;
- пользоваться различными современными информационными базами данных, Интернетом.
- ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществлять 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 и 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 .

Б1.В.ДВ.3.2 Поведение потребителей (продвинутый уровень)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,3
Самостоятельная работа	72	2	92	2,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	-
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- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

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

- Маркетинг в строительстве, Маркетинг инноваций в строительстве

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

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

- ОК – 2 способность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК – 2 готовность руководить коллективом сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

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 психографики.

Владеть:

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

Иметь представление:

- о методах управления потребительским поведением с учетом геодемографических факторов выбора

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	10	0,28
Самостоятельная работа	18	0,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» 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:

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

- Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг
- Б1.В.ДВ.5.2 Маркетинг В2В

(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-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, Mc Kinsey, 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, Mc Kinsey, 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.

Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	10	0,78
Самостоятельная работа	18	0,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 36	1	экзамен 9	0,25

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Всего по дисциплине	108	3	108	3

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к *вариативной* части (*дисциплина по выбору*) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» 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.П.2 Преддипломная практика

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

- Б3.Итоговая государственная аттестация

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

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

- ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

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.

Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	11,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет с оценкой	-	зачет с оценкой	-
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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.

Б1.В.ДВ.5.2 Маркетинг В2В

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	11,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет с оценкой	-	зачет с оценкой	-
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) 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.ОД.3 Стратегический маркетинг
- Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
- Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

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-2 – способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

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 B2B рынках
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия на B2B рынках
- знать векторы развития B2B 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
-

Б2.У ПРАКТИКИ

Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (недель)	2 недели		2 недели	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2. Учебная практика» учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

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:

– Производственная: педагогическая практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: технологическая практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

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

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

(код)

(наименование)

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

(код)

(наименование)

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

– законы развития природы, общества и мышления и умениям

- 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.

Б2.П.1 Педагогическая

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (недель)	4 недели		4 недели	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

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:

– Производственная: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: технологическая практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Государственная итоговая аттестация

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

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

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

(код)

(наименование)

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

(код)

(наименование)

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

Б2.П.2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	8 недель		8 недель	

Технологическая	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	6 недель		6 недель	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

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:

- Производственная: преддипломная практика
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Государственная итоговая аттестация
(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;
- ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

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.

Б2.П.3 Научно – исследовательская работа

Преддипломная практика	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс, 2 семестр	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	8 недель		8 недель	

Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

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:

– Производственная: преддипломная практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Государственная итоговая аттестация

(наименование последующей учебной дисциплины, 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.

В результате прохождения практики магистрант должен:

Знать:

- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- технологию 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;

Иметь навыки (приобрести опыт):

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

Б2.П.4 Преддипломная практика

Преддипломная практика	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс, 2 семестр		
Продолжительность практики (неделя)	6 недель			

Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

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:

- Государственная итоговая аттестация _____
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

- ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- 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;
- технологию 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;

Иметь навыки (приобрести опыт):

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

Б3. Государственная итоговая аттестация

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)

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

Государственная итоговая аттестация _____
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

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 персонала.

ФТД.1 Оформление и представление результатов научного исследования

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	6	0,16
Самостоятельная работа	18	0,5	26	0,73
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет	
Всего по дисциплине	36	1	36	1

Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к факультативам рабочего учебного плана ООП.

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

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

- Производственная: преддипломная практика
- Государственная итоговая аттестация: подготовка ВКР
(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

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

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

- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности;
- методологические приемы и процедуры, научные парадигмы научного исследования;
- общенаучные методы и методики научного исследования;
- основные научные школы, направления, концепции, источники знания и приемы работы с ними;
- закономерности развития современной экономической науки
- технологию проведения научного исследования;

Уметь:

- оценивать и интерпретировать полученные результаты;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;
- развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования;
- применять методологические принципы и выбирать методы исследования, адекватные научной проблеме и особенностям объекта исследования;
- 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;

Владеть:

- навыками критического восприятия информации;
- методологией и методикой проведения научного исследования;
- навыками поиска и получения новых знаний;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;
- способами подготовки обзоров и отчетов по теме исследования
- навыками оформления и представления результатов научного исследования;

Иметь представление:

- о методологии и методике проведения научного исследования
- о формах представления результатов научного исследования