

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет»
Факультет экономический
Кафедра маркетинга и торгового дела

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета университета
Протокол № 11 от 25.05.2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, качеству образования и первый проректор



25.05.2022 г.

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) / специализация

Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Уровень высшего образования

магистратура

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Краснодар
2022

Лист согласования основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Разработчики ОПОП:

1. Костецкий А.Н., заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

подпись

2. Муратова А.Р., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

подпись

3. Шевченко Е.В., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

подпись

4. Малкова Е.М., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

подпись

5. Журавлева Е.А., профессор кафедры маркетинга и торгового дела

подпись

6. Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

подпись

7. Омеляненко А.В., директор ООО «Профессионал Юга»

подпись

Основная профессиональная образовательная программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 6 от 22.04.2022 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 11 от 17.05.2022 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

1. Мальковская Я.В., директор маркетингового агентства «Маркита», канд. экон. наук

2. Шевченко И.В., доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, зав. кафедрой мировой экономики и менеджмента, заслуженный экономист РФ

Рецензии на ОПОП представлены в приложении 8.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы
- 1.2. Нормативные документы
- 1.3. Перечень сокращений

Раздел 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 2.1. Цель образовательной программы
- 2.2. Объем образовательной программы
- 2.3. Срок получения образования
- 2.4. Форма обучения
- 2.5. Язык реализации программы
- 2.6. Требования к абитуриенту
- 2.7. Использование сетевой формы реализации образовательной программы
- 2.8. Применение электронного обучения

Раздел 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

- 3.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников
- 3.2. Типы задач профессиональной деятельности выпускников:
- 3.3. Объекты профессиональной деятельности выпускников или область (области) знания:
- 3.4. Перечень профессиональных стандартов (при наличии)

Раздел 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 4.1. Структура и объем образовательной программы
- 4.2. Учебный план и календарный учебный график
- 4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей) и практик
- 4.4. Программа государственной итоговой аттестации
- 4.5. Рабочая программа воспитания
- 4.6. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям) и практикам
- 4.7. Методические материалы по дисциплинам (модулям), практикам и государственной итоговой аттестации

Раздел 5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 5.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения
- 5.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения
- 5.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

- 6.1. Общесистемные условия к реализации образовательной программы
- 6.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению образовательной программы
- 6.3. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы
- 6.4. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы
- 6.5. Механизм оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе
- 6.6. Характеристика социокультурной среды реализации образовательной программы
- 6.7. Условия реализации образовательной программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Приложение 1. Перечень профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций, соответствующих профессиональной деятельности выпускников

Приложение 2. Учебный план и календарный учебный график

Приложение 3. Аннотации к рабочим программам дисциплин

Приложение 4. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

Приложение 5. Рабочие программы практик

Приложение 6. Программа государственной итоговой аттестации

Приложение 7. Матрица компетенций

Приложение 8. Рецензия (-и) на ОПОП

Приложение 9. Рабочая программа воспитания

Приложение 10. Календарный план воспитательной работы КубГУ

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение основной профессиональной образовательной программы

Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП, образовательная программа), реализуемая в Кубанском государственном университете (далее - Университет) по направлению подготовки **38.04.06 Торговое дело**, направленность (профиль) **Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде** является комплексным учебно-методическим документом, разработанным на основе соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельностью выпускников.

ОПОП отражает компетентностно-квалификационную характеристику выпускника и представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ дисциплин (модулей), практик, иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

1.2. Нормативные документы

- Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденный приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 982 (далее - ФГОС ВО);
- Профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 г. № 95н;
- Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 г. № 366н;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. № 301;
- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 г. № 636;
- Положение о практической подготовке обучающихся, утвержденное приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 05.08.2020 № 885 и приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 № 390;
- Устав ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»;
- Локальные нормативные акты по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности.

1.3. Перечень сокращений

- ВКР - выпускная квалификационная работа
- ГИА - государственная итоговая аттестация
- ЕКС - единый квалификационный справочник
- з.е. - зачетная единица (1 з.е. – 36 академических часов; 1 з.е. – 27 астрономических часов)
- ИКТ - информационно-коммуникационные технологии
- ОВЗ - ограниченные возможности здоровья
- ОПОП - основная профессиональная образовательная программа
- ОТФ - обобщенная трудовая функция

- ОПК - общепрофессиональные компетенции
- ПК - профессиональные компетенции
- ПКО - обязательные профессиональные компетенции (в случае установления ПООП)
- ПКР - рекомендуемые профессиональные компетенции (в случае установления ПООП)
- ПКС - специальные профессиональные компетенции (в случае установления Университетом)
- ПООП - примерная основная образовательная программа
- ПС - профессиональный стандарт
- УГСН - укрупненная группа направлений и специальностей
- УК - универсальные компетенции
- ФЗ - Федеральный закон
- ФГОС ВО - федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования
- ОС - оценочные средства
- ФТД - факультативные дисциплины

Раздел 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования (магистратура) по направлению **38.04.06 Торговое дело**, направленность (профиль) **Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде** включает в себя: учебный план, календарный учебный график, рабочие программы учебных предметов, дисциплин (модулей), программы практик и научно-исследовательской работы (НИР) (при наличии), программу государственной итоговой аттестации (ГИА), рабочую программу воспитания, календарный план воспитательной работы, оценочные и методические материалы, другие материалы (компоненты), обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

2.1. Миссия и цели ОПОП

Миссия направления. Формирование системы знаний и умений профессионально-исследовательского уровня в подготовке и принятии стратегических управленческих решений, направленных на создание и развитие предпринимательского и научно-аналитического потенциала на основе маркетинговых принципов и подходов в рыночной деятельности торговых и иных коммерческих компаний, адаптирующих свои бизнес-процессы к требованиям развивающейся цифровой среды.

Образовательные и профессиональные цели обучения. Целью направления является подготовка квалифицированных специалистов и предпринимателей, а также менеджеров различных уровней управления и направлений торгово-розничной, сбытовой, рекламной, логистическо-распределительной, товароведческой и экспертной деятельности предприятий и организаций всех форм собственности любых отраслей и сфер российской экономики, а также государственных органов управления, экспертизы и контроля коммерческой деятельности, развивающих свою деятельность в условиях цифровой трансформации.

Профиль программы магистратуры «*Торговые и маркетинговые стратегии*» конкретизирует ориентацию программы на виды деятельности, связанные с научно-исследовательским и проблемно-аналитическим обоснованием маркетинговых и сбытовых стратегий, направленных на обеспечение уникальных конкурентных преимуществ розничных и оптовых торговых предприятий различных продуктовых сегментов рынка.

В области обучения целью ОПОП является формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику успешно решать профессиональные задачи в соответствии с областями и сферами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа.

В области воспитания целью ОПОП является оказание содействия формированию личности обучающегося на основе присущей российскому обществу системы ценностей, развитие у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, толерантности.

Образовательная программа носит актуальный, практико-ориентированный характер, направлена на профессиональную подготовку активного, конкурентоспособного специалиста нового поколения, знакомого с международными практиками торговой и маркетинговой деятельности с использованием мультимедийных систем взаимодействия с потребителями, обладающего аналитическими навыками.

Программа обеспечивает подготовку кадров на основе внедрения в учебный процесс современных достижений науки, даёт возможность изучения отдельных наиболее значимых дисциплин на практических примерах опыта торговых и иных коммерческих предприятий в России и за рубежом, а также обеспечивает органическое сочетание лучших российских и зарубежных традиций.

2.2. Объем образовательной программы

Объем образовательной программы составляет 120 зачетных единиц (далее - з.е.).

Объем образовательной программы, реализуемый за один учебный год, не включая объем факультативных дисциплин, составляет не более 70 з.е., а при ускоренном обучении - не более 80 з.е.

2.3. Срок получения образования

Срок получения образования при заочной форме обучения 2 года 5 мес., включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации.

При обучении по индивидуальному учебному плану инвалидов и лиц с ОВЗ может быть увеличен по их заявлению не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования, установленным для соответствующей формы обучения.

2.4. Форма обучения заочная

2.5. Язык реализации программы – русский

2.6. Требования к абитуриенту

К освоению образовательной программы магистратуры допускаются лица, имеющие высшее образование любого уровня).

Требования к абитуриенту, вступительные испытания, особые права при приёме на обучение по образовательным программам *магистратуры* регламентируются локальным нормативным актом.

2.7. Использование сетевой формы реализации образовательной программы – не используется.

2.8. Применение электронного обучения:

Программа реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в различных комбинациях и сочетаниях.

Раздел 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

3.1. Общее описание профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие образовательную программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06. Связь, информационные и коммуникационные технологии в сферах проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных маркетинговых технологий и сетей (веб-сайты, мобильные приложения, интернет-порталы, торговые интернет-площадки, базы данных), управления их жизненным циклом; в сфере продвижения продукции, услуг, брендов, интернет-магазинов и иных торговых предприятий, веб-сайтов, мобильных приложений, инновационных продуктов.

08. Финансы и экономика в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).

3.2. Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- организационно-управленческий;
- научно-исследовательский.

3.3. Объекты профессиональной деятельности выпускников или область (области) знания:

Определения характеристики профессиональной деятельности:

| Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда) | Типы задач профессиональной деятельности | Задачи профессиональной деятельности | Объекты профессиональной деятельности (или области знания) |
|---|--|--------------------------------------|--|
|---|--|--------------------------------------|--|

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>Об Связь, информационные и коммуникационные технологии в сферах проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных маркетинговых технологий и сетей (веб-сайты, мобильные приложения, интернет-порталы, торговые интернет-площадки, базы данных), управления их жизненным циклом; в сфере продвижения продукции, услуг, брендов, интернет-магазинов и иных торговых предприятий, веб-сайтов, мобильных приложений, инновационных продуктов.</p> | <p>Организационно-управленческих;</p> <p>научно-исследовательский</p> | <p>Продвижение объектов коммерческой деятельности, торговых предприятий, брендов посредством веб-сайтов, интерактивных приложений, социальных сетей и иных каналов продаж, порталов и сервисов в информационно-телекоммуникационных сетях. Формирование и реализация маркетинговых программ, направленных на улучшение рыночных позиций предприятий, развитие социально-экономических отношений и укрепление национальной экономики.</p> <p>Исследование перспективных и актуальных направлений исследований в профессиональной сфере, составление исследовательских проектов</p> <p>Изучение, анализ и выявление закономерностей, тенденций и взаимосвязей социально-экономических процессов и явлений в на рынках различных уровней, в отраслях, на конкретных предприятиях различных сфер деятельности, отраслей и форм собственности, для принятия управленческих решений, обеспечивающих</p> | <p>Технологии интернет-продвижения объектов коммерческой деятельности</p> <p>Стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет</p> <p>Рекламные стратегии в сети интернет</p> <p>Стратегии продвижения в социальных сетях</p> <p>Потребительское поведение как основа для разработки стратегий продвижения</p> <p>Стратегии формирования партнёрских отношений с субъектами коммерческой деятельности</p> <p>Макроэкономические и отраслевые тенденции и закономерности развития рынков потребительских товаров и товаров промышленного назначения;</p> <p>Тенденции развития техники и технологии коммерческой деятельности, включая развитие цифровых технологий реализации бизнес-процессов и обслуживания клиентов</p> <p>Тенденции, факторы, закономерности развития потребительского поведения и принятия потребительских решений в онлайн-среде.</p> |
|---|---|---|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | эффективное управление коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистическо-распределительной, товароведческой и экспертной деятельностью предприятий и организаций всех форм собственности отраслей и сфер российской экономики | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|
| <p>08 Финансы и экономика в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).</p> | <p>Организационно-управленческий;</p> | <p>Формирование маркетинговой системы взаимодействий коммерческого предприятия с потребителями. Продвижение объектов коммерческой деятельности, торговых предприятий, брендов посредством веб-сайтов, интерактивных приложений, социальных сетей и иных каналов продаж, порталов и сервисов в информационно-телекоммуникационных сетях. Формирование и реализация маркетинговых программ, направленных на улучшение рыночных позиций предприятий, развитие социально-экономических отношений и укрепление национальной экономики.</p> | <p>Технологии проведения маркетинговых исследований Маркетинговые программы торговых предприятий Маркетинговая деятельность торговых предприятий Потребительское поведение Ценовая политика торгового предприятия Системы сбыта торгового предприятия Массивы данных маркетинговой информации Товарная политика торговых предприятий Рекламные стратегии торговых предприятий</p> |
|---|---------------------------------------|---|---|

Раздел 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Структура и объем образовательной программы

Образовательная программа по направлению подготовки **38.04.06 Торговое дело**, направленность (профиль) *Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде* включает следующие блоки:

Блок 1 «Дисциплины (модули)»;

Блок 2 «Практика»;

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация».

Структура и объем образовательной программы

| Структура программы | | Объем программы и ее блоков в з.е. |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Блок 1 | Дисциплины (модули) | не менее 60 |
| Блок 2 | Практика | не менее 21 |
| Блок 3 | Государственная итоговая аттестация | 6-9 |
| Объем программы | | 120 |

Программа включает обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений.

К обязательной части программы относятся дисциплины (модули) и практики, обеспечивающие формирование общепрофессиональных компетенций.

Дисциплины (модули) и практики, обеспечивающие формирование универсальных компетенций, могут включаться в обязательную часть программы и в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Объем обязательной части, без учета объема государственной итоговой аттестации, должен составлять не менее 15 процентов общего объема программы.

При реализации образовательной программы обучающимся обеспечивается возможность освоения элективных дисциплин (модулей) (избираемых в обязательном порядке) и факультативных дисциплин (модулей) (необязательных для изучения при освоении образовательной программы). Избранные обучающимся элективные дисциплины (модули) являются обязательными для освоения.

Факультативные дисциплины не включаются в объем образовательной программы и призваны углублять и расширять научные и прикладные знания, умения и навыки обучающихся, способствовать повышению уровня сформированности универсальных и (или) общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО и образовательной программы. Избранные обучающимся факультативные дисциплины являются обязательными для освоения.

В Блок 2 «Практика» входят учебная и производственная практики (далее вместе - практики).

Типы учебной практики:

научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы);

Типы производственной практики:

Торгово-технологическая практика (часть 1);

Торгово-технологическая практика (часть 2);

Научно-исследовательская работа.

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входят:

Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы;

Защита выпускной квалификационной работы.

4.2. Учебный план и календарный учебный график

Учебный план - документ, который определяет перечень, трудоёмкость, последовательность и распределение по периодам обучения учебных курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, формы промежуточной аттестации обучающихся. В учебном плане выделяется объём работы обучающихся во взаимодействии

с преподавателем (далее – контактная работа) по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Календарный учебный график устанавливает по годам обучения (курсам) последовательность реализации и продолжительность теоретического обучения, зачётно-экзаменационных сессий, практик, ГИА, каникул.

Учебный план и календарный учебный график представлены в приложении 2, копии размещаются на официальном сайте Университета.

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей) и практик

Копии рабочих программ учебных дисциплин (модулей) и практик (приложение 4, приложение 5), аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы в приложении 3) размещаются на официальном сайте Университета. Место модулей в образовательной программе и входящих в них учебных дисциплин, практик определяется в соответствии с учебным планом.

4.4. Программа государственной итоговой аттестации

Целью ГИА является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.04.06 Торговое дело**.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации определяется локальными нормативными актами Университета.

В Блок 3 образовательной программы «Государственная итоговая аттестация» входят:

| Форма (ы) ГИА | Количество з.е. | Перечень проверяемых компетенций |
|--|------------------------|---|
| Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы | 6 | ИУК-1.1; ИУК-1.2; ИУК-2.1; ИУК-2.2; ИУК-3.1; ИУК-3.2; ИУК-4.1; ИУК-5.1; ИУК-5.2; ИУК-6.1; ИУК-6.2; ИОПК-1.1; ИОПК-1.2; ИОПК-2.1; ИОПК-2.2; ИОПК-3.1; ИОПК-3.2; ИОПК-4.1; ИОПК-4.2; ИОПК-5.1; ИОПК-5.2; ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИПК-1.3; ИПК-2.1; ИПК-2.2; ИПК-2.3; ИПК-2.4; ИПК-3.1; ИПК-3.2; ИПК-3.3; ИПК-3.4; ИПК-3.5; ИПК-3.6; ИПК-4.1; ИПК-4.2; ИПК-4.3 |

Целью ВКР являются: определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования магистратуры по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, уровня сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций и степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач.

Копия программы ГИА (приложение 6) размещается на официальном сайте Университета.

4.5. Рабочая программа воспитания

Рабочая программа воспитания ОПОП (бакалавриат) Торговое дело - это нормативный документ, регламентированный Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г., ФЗ-273 (ст.2,12.1,30), который содержит характеристику основных положений воспитательной работы направленной на формирование универсальных компетенций выпускника; информацию об основных мероприятиях, направленных на развитие личности выпускника, создание условий для профессионализации и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в

интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде.

Основные направления воспитательной работы вуза и годовой круг событий и творческих дел ФГБОУ ВО отражены в программе воспитания вуза и календарном плане воспитательной работы.

В рабочей программе воспитания ОПОП бакалавриата Торговое дело указаны возможности ФГБОУ ВО «КубГУ» и конкретного структурного подразделения (факультета/института) в формировании личности выпускника.

В рабочей программе воспитания приводятся стратегические документы ФГБОУ ВО «КубГУ», определяющие концепцию формирования образовательной среды вуза, обеспечивающей развитие универсальных компетенций обучающихся, а также документы, подтверждающие реализацию вузом выбранной стратегии воспитания.

Дается характеристика условий, созданных для развития личности и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданственных, общекультурных качеств обучающихся.

Указаны задачи и основные направления воспитательной работы факультета (института), ООП бакалавриата и условия их реализации.

Календарный план воспитательной работы

В календарном плане воспитательной работы указана последовательность реализации воспитательных целей и задач ОПОП по годам, включая участие студентов в мероприятиях ФГБОУ ВО «КубГУ» деятельности общественных организаций вуза, волонтерском движении и других социально-значимых направлениях воспитательной работы.

Календарный план воспитательной работы

В календарном плане воспитательной работы указана последовательность реализации воспитательных целей и задач ОПОП по годам, включая участие студентов в мероприятиях ФГБОУ ВО «КубГУ» деятельности общественных организаций вуза, волонтерском движении и других социально-значимых направлениях воспитательной работы.

4.6. Оценочные материалы

Оценка качества освоения обучающимися данной образовательной программы включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и государственную итоговую аттестацию выпускников.

Оценочные материалы для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям представлены в виде комплекса оценочных средств.

Оценочные средства (далее - ОС) - это комплект методических материалов, устанавливающий процедуру и критерии оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам.

Комплект оценочных средств включает в себя:

– перечень типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике (задания для семинаров, практических занятий и лабораторных работ, практикумов, коллоквиумов, контрольных работ, зачетов и экзаменов, контрольные измерительные материалы для тестирования, примерная тематика курсовых работ, рефератов, эссе, докладов и т.п.);

– методические материалы, определяющие процедуры и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике.

Примерный перечень оценочных средств образовательной программы для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: вопросы и задания для проведения экзамена (зачёта); отчёт по практике (дневник практики); деловая и/или ролевая игра; проблемная профессионально-ориентированная задача; кейс-задача; коллоквиум; контрольная работа; дискуссия; портфолио; проект; разноуровневые задачи и задания; реферат; доклад (сообщение); собеседование; творческое задание; тест; эссе и др.

В целях приближения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к задачам их будущей профессиональной деятельности Университет привлекает к экспертизе оценочных средств представителей сообщества работодателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций.

4.7. Методические материалы по дисциплинам (модулям), практикам и государственной итоговой аттестации

Методические материалы представляют комплект методических материалов по дисциплине (модулю, практике, ГИА), сформированный в соответствии со структурой и содержанием дисциплины (модуля, практики, ГИА), используемыми образовательными технологиями и формами организации образовательного процесса и являются неотъемлемой частью соответствующих рабочих программ дисциплин (модулей), практик, программы государственной итоговой аттестации.

Организационно-методические материалы (методические указания, рекомендации), позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала.

Учебно-методические материалы направлены на усвоение обучающимися содержания дисциплины (модуля, практики, ГИА), а также направлены на проверку и соответствующую оценку сформированности компетенций обучающихся на различных этапах освоения учебного материала.

В качестве учебных изданий используются учебники, учебные пособия, учебно-методические пособия, рабочие тетради, практикум, задачник и др.

Раздел 5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения (для программы магистратуры)

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника в соответствии с ФГОС ВО | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИУК) |
|--|--|--|
| Системное и критическое мышление | УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий | ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации |
| Разработка и | УК-2. Способен управлять | ИУК-2.1. Понимает принципы проектного |

| | | |
|---|--|--|
| реализация проектов | проектом на всех этапах его жизненного цикла | подхода к управлению ИУК-2.2. Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| Командная работа и лидерство | УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | ИУК-3.1. Понимает и знает особенности формирования и руководства командой ИУК-3.2. Организует работу команды и обеспечивает разработку командной стратегии для выполнения поставленных задач |
| Коммуникация | УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия | ИУК-4.1. Использует современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах) |
| Межкультурное взаимодействие | УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | ИУК-5.1. Имеет представление о влиянии разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия ИУК-5.2. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | ИУК-6.1. Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной деятельности и цели карьерного роста ИУК-6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки |

5.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИОПК) |
|--|--|---|
| | ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах; | ИОПК-1.1. Применяет знания экономической и управленческой теории при решении исследовательских задач в профессиональной сфере ИОПК-1.2. Применяет знания экономической и управленческой теории при решении практических задач управления торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах |

| | | |
|--|---|---|
| | ОПК-2. Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур; | ИОПК-2.1. Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа больших объемов данных в деятельности торгово-коммерческих предприятий ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений |
| | ОПК-3. Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения | ИОПК-3.1. Демонстрирует способность критически анализировать и оценивать результаты отечественных и зарубежных научных исследований торгово-коммерческой деятельности ИОПК-3.2. Выявляет основные тенденции сферы обращения и обосновывает приоритетные направления развития коммерческой деятельности |
| | ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1. Использует подходы и инструменты экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности |
| | ОПК-5. Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач | ИОПК-5.1. Использует стандартный комплекс компьютерных программ и технологий для обработки и представления информации в управленческой деятельности ИОПК-5.2. Использует специализированное программное обеспечение и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении профессиональных задач |

5.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| Код и наименование обобщенной трудовой функции (ОТФ) Профессионального (ых) стандарта (ов) (ПС) и/или типа профессиональных задач (ТПЗ) | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции (ИПК) |
|---|--|---|
| Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий | | |
| В. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов | ИПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и |

| | | |
|---|---|---|
| | комплекса маркетинга | формирует ценовую политику в коммерческой организации ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации |
| К. Стратегическое планирование интернет-кампаний | ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде; ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.6. Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети |
| Л. Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга | ПК-4. Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | ИПК-4.1. Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде ИПК-4.2. Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга ИПК-4.3. Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле |
| Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский | | |
| Л. Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга | ПК-1. Способен осуществлять самостоятельные | ИПК-1.1. Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы |

| | | |
|--|---|---|
| | научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности | исследования и составляет программу исследовательского проекта; ИПК-1.2. Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой; ИПК-1.3. Представляет результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада |
|--|---|---|

Матрица компетенций представлена в приложении 7.

Раздел 6. УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Требования к условиям реализации образовательной программы включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению, требования к кадровым и финансовым условиям реализации программы, а также механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся.

6.1. Общесистемные условия к реализации образовательной программы

6.1.1. Университет располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы *магистратуры* по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом, которое закреплено учредителем за Университетом на праве оперативного управления.

6.1.2. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории Университета, так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием собственных ресурсов и ресурсов иных организаций (официальный сайт <https://kubsu.ru/>; электронно-библиотечные системы (ЭБС).

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Использование ресурсов электронной системы обучения в процессе реализации программы регламентируется соответствующими локальными нормативными актами.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

6.1.3. Образовательная программа в сетевой форме не реализуется.

6.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению образовательной программы

6.2.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенные оборудованием и

техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Образовательный процесс по реализации образовательной программы организуется на базе:

| № | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Номера аудиторий / кабинетов |
|---|--|---|
| | Учебные аудитории для занятий лекционного типа | Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л |
| | Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа | А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, |
| | Аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) | ауд. 206 А (кафедра Маркетинга и торгового дела) |
| | Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Кафедра Маркетинга и торгового дела ауд.206А |
| | Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации | А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л |
| | Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин | Ауд. 201Н, 202Н, 213А, 218А |
| | Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Н204А, 211Н, 219Н |
| | Спортивный зал | Спортивный зал № 1 (422,7 М ²); Спортивный зал № 2 (424,4 М ²); Стадион (общая площадь 21883 м ²); Стандартное футбольное поле (общая площадь 7140 м ²) с искусственным травяным покрытием; Мини-футбольное поле (общая площадь 1055,2 м ²) с искусственным покрытием; Спортзал (88,3 м ²); Тренажерный зал физкультурно-оздоровительного комплекса с плавательным бассейном (общая площадь 141,6 м ²); Тренажерные залы физкультурно-оздоровительного центра КубГУ (общая площадь 80,4 м ²); Зал для занятий фитнесом и аэробикой (площадь 129 м ²); Спортивный зал для единоборств (площадь 173,4 м ²); Бассейн (общая площадь 2830 м ²) на 6 стандартных дорожек (площадь зеркала бассейна 400 м ²) физкультурно-оздоровительного комплекса с плавательным бассейном |
| | Компьютерные классы с выходом в Интернет | 201Н (19 мест), 202Н (15 мест), 203Н (15 мест), А203Н (15 мест) |

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| | Кабинеты иностранных языков | А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л |
| | Лаборатории | Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н Лаборатория управления в технических системах 207Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А Лаборатория экономики и управления 212Н Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А |

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

6.2.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

6.2.3. При использовании в образовательном процессе печатных изданий, библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

6.2.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

6.2.5. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ (при наличии) обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

6.3. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы

6.3.1. Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками Университета, а также лицами, привлекаемыми Университетом к реализации программы на иных условиях.

6.3.2. Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

6.3.3. 100 процентов (в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 70%) численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы *магистратуры* на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

6.3.4. 12 процентов (в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 5%) численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации

программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы *магистратуры* на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), являются руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

6.3.5. 70 процентов (*в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 60 %*) численности педагогических работников Университета и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Университета на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), имеют ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

В реализации программы участвуют ведущие преподаватели Университета, имеющие научный и практический опыт в сфере торгового дела, менеджмента и интернет-маркетинга - авторы учебников, учебных пособий, монографий и научных статей по проблемам маркетинга, брендинга, формирования и реализации маркетинговых стратегий, маркетинговых коммуникаций, инновационных маркетинговых технологий.

Среди них:

Костецкий А. Н., канд. экон. наук, доцент, Почетный работник высшего образования РФ, зав. кафедрой. Автор монографий (*учебников*):

Маркетинг (ключевые темы)

Информационное обеспечение маркетинговых решений: учебное пособие

Управление интеллектуальными активами: учебное пособие

Муратова А.Р., канд. экон. наук, доцент кафедры. Автор монографий (*учебников*):

Инновационные маркетинговые технологии в торговле и сфере услуг: практикум

Управление продажами (учебное пособие)

Интерактивные формы обучения (учебно-методическое пособие)

Экономическая эффективность бизнес-проектов: учебно-методическое пособие

Категорийный менеджмент: управление ассортиментом торговых предприятий: учебное пособие

Мотивация трудовой деятельности: учебно-методическое пособие

Шевченко Е.В. канд. экон. наук, доцент кафедры. Автор монографий (*учебников*):

Роль малого хозяйственного уклада в повышении эффективности общественного производства: монография

Маркетинговое консультирование. Методическое пособие

Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия: учеб. пособие

Мерчандайзинг: учеб. пособие

Управление маркетинговым и торговым персоналом: учеб. пособие

Малкова Е.М. канд. экон. наук, доцент кафедры. Автор монографий (*учебников*):

Маркетинг услуг: учебное пособие

Экономика и управление в сфере услуг: современные инструменты и тенденции

Журавлёва Е.А., д-р. экон. наук, профессор кафедры. Автор монографий (*учебников*):

Конкурентоспособные стратегии реструктуризации предприятий агробизнеса (на примере Краснодарского края) (монография)

Свидетельство на интеллектуальный продукт «Способ оценки вхождения предприятия в рынок» №73200700085 от 22.10.2007 (интеллектуальный продукт)

6.4. Требования к финансовым условиям реализации образовательной программы

Финансовое обеспечение реализации образовательной программы осуществляется в объеме не ниже значений базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования - программ магистратуры и значений корректирующих коэффициентов к базовым нормативам затрат, определяемых Минобрнауки России.

6.5. Механизм оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе

6.5.1. Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой Университет принимает участие на добровольной основе.

6.5.2. В целях совершенствования образовательной программы Университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Университета.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по образовательной программе обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

6.5.3. Внешняя оценка качества образовательной деятельности по образовательной программе в рамках процедуры государственной аккредитации осуществляется с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности по программе требованиям ФГОС ВО.

6.5.4. Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе может осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями, их объединениями, а также уполномоченными ими организациями, в том числе иностранными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников отвечающими требованиям профессиональных стандартов (при наличии) и (или) требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

6.6. Характеристика социокультурной среды реализации образовательной программы

Целью формирования и развития социокультурной среды реализации образовательной программы на экономическом факультете является подготовка профессионально и культурно ориентированной личности, обладающей мировоззренческим потенциалом, способностями к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству, владеющей устойчивыми умениями и навыками выполнения профессиональных обязанностей.

Деятельность по организации и развитию воспитывающей социально-культурной среды на факультете ведётся деканом, заместителем декана по воспитательной, внеучебной работе и общим вопросам, студенческим советом факультета, студенческим советом общежития, профсоюзной организацией студентов, кураторами академических групп.

Приоритетными направлениями социальной, внеучебной и воспитательной работы на факультете необходимыми для всестороннего развития личности студента являются:

учебная, культурно-досуговая, научно-исследовательская, спортивно-массовая, общественная деятельность

На факультете проводятся внеучебные мероприятия, расширяющие возможности овладения профессиональными компетенциями:

Лекции и мастер-классы от руководителей и ведущих специалистов профильных организаций

Дни карьеры

Встречи с работодателями

Мероприятия по обзору программ академической мобильности

Научно-практические конференции

Кураторские часы

Дни первокурсника

Фестиваль «Этажи»

Конкурс «Мисс и Мистер экономический факультет

День Знаний Экономического факультета

Ежегодный футбольный матч "Преподаватели - Студенты ЭФ"

На факультете действуют органы студенческого самоуправления:

Студенческий Совет Экономического факультета КубГУ

6.7. Условия реализации образовательной программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация образовательной программы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья основывается на требованиях ФГОС ВО, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 №301), локальных нормативных актов.

Обучение по образовательным программам инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется Университетом с учётом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Университет создаёт необходимые условия, направленные на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ:

– альтернативная версия официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

– специальные средства обучения (обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов крупным шрифтом или в виде аудиофайлов; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации и др.);

– пандусы, поручни, расширенные дверные проёмы и др. приспособления;

– специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения;

- электронная информационно-образовательная среда, включающая использование дистанционных образовательных технологий.

Обучающиеся с ОВЗ при необходимости на основании личного заявления могут получать образование на основе адаптированной основной профессиональной образовательной программы. Адаптация ОПОП осуществляется путём включения в учебный план специализированных адаптационных дисциплин (модулей). Для инвалидов образовательная программа проектируется с учётом индивидуальной программы реабилитации инвалида, разработанной федеральным учреждением медико-социальной экспертизы.

Выбор профильных организаций для прохождения практик осуществляется с учётом состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ и при условии выполнения требований доступности социальной среды.

Текущий контроль успеваемости, промежуточная и государственная итоговая аттестации обучающихся проводятся с учётом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Для инвалидов и лиц ОВЗ в Университете установлен особый порядок освоения дисциплины (модулей) по [физической культуре и спорту](#) с учетом состояния их здоровья.

В Университете создана толерантная социокультурная среда. Деканатами [факультетов](#), при необходимости, назначаются лица (кураторы), ответственные за педагогическое сопровождение индивидуального образовательного маршрута инвалидов и лиц с ОВЗ, предоставляется помощь студентов-волонтеров. Университетом осуществляется комплекс мер по психологической, социальной, медицинской помощи и поддержке обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

**ОПИСАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.04.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) / специализация: *Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде.*

Квалификация – *магистр.*

Срок получения образования по заочной форме обучения – **2 года 5 месяцев.**

Объем программы магистратуры составляет **120 зачетных единиц** вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий.

1. Область (области) профессиональной деятельности и сфера (сферы) профессиональной деятельности выпускников

Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие образовательную программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

07. Связь, информационные и коммуникационные технологии в сферах проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных маркетинговых технологий и сетей (веб-сайты, мобильные приложения, интернет-порталы, торговые интернет-площадки, базы данных), управления их жизненным циклом; в сфере продвижения продукции, услуг, брендов, интернет-магазинов и иных торговых предприятий, веб-сайтов, мобильных приложений, инновационных продуктов.

09. Финансы и экономика в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).

2. Объекты профессиональной деятельности выпускников.

| Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда) | Типы задач профессиональной деятельности | Задачи профессиональной деятельности | Объекты профессиональной деятельности (или области знания) |
|---|--|--------------------------------------|--|
|---|--|--------------------------------------|--|

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Об Связь, информационные и коммуникационные технологии в сферах проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных маркетинговых технологий и сетей (веб-сайты, мобильные приложения, интернет-порталы, торговые интернет-площадки, базы данных), управления их жизненным циклом; в сфере продвижения продукции, услуг, брендов, интернет-магазинов и иных торговых предприятий, веб-сайтов, мобильных приложений, инновационных продуктов.</p> | <p>Организационно-управленческих;</p> <p>научно-исследовательский</p> | <p>Продвижение объектов коммерческой деятельности, торговых предприятий, брендов посредством веб-сайтов, интерактивных приложений, социальных сетей и иных каналов продаж, порталов и сервисов в информационно-телекоммуникационных сетях. Формирование и реализация маркетинговых программ, направленных на улучшение рыночных позиций предприятий, развитие социально-экономических отношений и укрепление национальной экономики.</p> <p>Исследование перспективных и актуальных направлений исследований в профессиональной сфере, составление программ исследовательских проектов</p> <p>Изучение, анализ и выявление закономерностей, тенденций и взаимосвязей социально-экономических процессов и явлений в на рынках различных уровней, в отраслях, на конкретных предприятиях различных сфер деятельности, отраслей и форм собственности, для принятия управленческих решений, обеспечивающих</p> | <p>Технологии интернет-продвижения объектов коммерческой деятельности</p> <p>Стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет</p> <p>Рекламные стратегии в сети интернет</p> <p>Стратегии продвижения в социальных сетях</p> <p>Потребительское поведение как основа для разработки стратегий продвижения</p> <p>Стратегии формирования партнёрских отношений с субъектами коммерческой деятельности</p> <p>Макроэкономические и отраслевые тенденции и закономерности развития рынков потребительских товаров и товаров промышленного назначения;</p> <p>Тенденции развития техники и технологии коммерческой деятельности, включая развитие цифровых технологий реализации бизнес-процессов и обслуживания клиентов</p> <p>Тенденции, факторы, закономерности развития потребительского поведения и принятия потребительских решений в онлайн-среде.</p> |
|---|---|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | эффективное управление коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистическо-распределительной, товароведческой и экспертной деятельностью предприятий и организаций всех форм собственности отраслей и сфер российской экономики | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|
| <p>08 Финансы и экономика в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).</p> | <p>Организационно-управленческий;</p> | <p>Формирование маркетинговой системы взаимодействий коммерческого предприятия с потребителями. Продвижение объектов коммерческой деятельности, торговых предприятий, брендов посредством веб-сайтов, интерактивных приложений, социальных сетей и иных каналов продаж, порталов и сервисов в информационно-телекоммуникационных сетях. Формирование и реализация маркетинговых программ, направленных на улучшение рыночных позиций предприятий, развитие социально-экономических отношений и укрепление национальной экономики.</p> | <p>Технологии проведения маркетинговых исследований Маркетинговые программы торговых предприятий Маркетинговая деятельность торговых предприятий Потребительское поведение Ценовая политика торгового предприятия Системы сбыта торгового предприятия Массивы данных маркетинговой информации Товарная политика торговых предприятий Рекламные стратегии торговых предприятий</p> |
|---|---------------------------------------|---|---|

3. Тип (типы) задач профессиональной деятельности выпускников:

- организационно-управленческий;
- научно-исследовательский.

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса.

Содержание и организация образовательного процесса при реализации данной образовательной программы регламентируется: учебным планом, календарным учебным графиком, рабочими программами учебных дисциплин (модулей), включающими оценочные средства (материалы), рабочими программами практик, включающими оценочные средства (материалы), программой и материалами государственной итоговой аттестации, включающими оценочные средства, методическими материалами.

5. Требования к условиям реализации образовательной программы

- общесистемные требования

Университет располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы *магистратуры* по Блоку 1 «Дисциплины (модули)» и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом, которое закреплено учредителем за Университетом на праве оперативного управления.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории Университета, так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием собственных ресурсов и ресурсов иных организаций (официальный сайт <https://kubsu.ru/>; электронно-библиотечные системы (ЭБС).

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Использование ресурсов электронной системы обучения в процессе реализации программы регламентируется соответствующими локальными нормативными актами.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Образовательная программа в сетевой форме не реализуется.

– требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой *магистратуры*, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Университет обеспечивает необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

– требования к кадровым условиям

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками Университета, а также лицами, привлекаемыми Университетом к реализации программы на иных условиях.

Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

100 процентов (*в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 70%*) численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы *магистратуры* на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

12 процентов (*в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 5%*) численности педагогических работников Университета, участвующих в реализации программы *магистратуры*, и лиц, привлекаемых Университетом к реализации программы *магистратуры* на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), являются руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (имеют стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

70 процентов (*в соответствии с требованиями ФГОС ВО не менее 60 %*) численности педагогических работников Университета и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Университета на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), имеют ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

В реализации программы участвуют ведущие преподаватели Университета, имеющие научный и практический опыт в сфере торгового дела, менеджмента и интернет-маркетинга - авторы учебников, учебных пособий, монографий и научных статей по проблемам маркетинга, брендинга, формирования и реализации маркетинговых стратегий, маркетинговых коммуникаций, инновационных маркетинговых технологий.

– механизм оценки качества образовательной деятельности

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки, в которой Университет принимает участие на добровольной основе.

В целях совершенствования образовательной программы Университет при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе привлекает работодателей и (или) их объединения, иных юридических и (или) физических лиц, включая педагогических работников Университета.

В рамках внутренней системы оценки качества образовательной деятельности по образовательной программе обучающимся предоставляется возможность оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса в целом и отдельных дисциплин (модулей) и практик.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности по образовательной программе в рамках процедуры государственной аккредитации осуществляется с целью подтверждения соответствия образовательной деятельности требованиям ФГОС ВО с учетом соответствующей ПООП.

Внешняя оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по образовательной программе может осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями, их объединениями, а также уполномоченными ими организациями, в том числе иностранными организациями, либо авторизованными национальными профессионально-общественными организациями, входящими в международные структуры, с целью признания качества и уровня подготовки выпускников, отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01 «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины:

Обучение магистров по учебной дисциплине «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При сдаче итогового экзамена студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

Задачи дисциплины:

- изучение отдельных видов маркетинговых коммуникаций, формирование системы маркетинговых коммуникаций.
- изучение подходов к принятию стратегических решений по продвижению товаров;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение с помощью стандартных методов рекламы и стимулирования продаж;
- освоение практических навыков по разработке рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, приёмов прямого маркетинга, организации выставок, разработке интернет - рекламы и др.;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- умение оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: ,
Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Управление интернет-проектами, Маркетинг в социальных сетях; Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает алгоритм внедрения инновационных товаров на рынок |
| | Знает технологии тестирования инновационных продуктов, особенности восприятия потребителями товаров новинок |
| | Умеет проводить оценку восприятия потребителями товаров новинок на этапе тестирования и внедрения на рынок Умеет создавать концепции брендов |
| | Управляет процессом формирования бренда Владеет инструментами продвижения брендов |
| ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | Знает основы формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций |
| | Знает современные методы продвижения компании на рынке |
| | Умеет подбирать инструменты маркетинговых коммуникаций и формировать их в систему Умеет анализировать эффективность реализации системы маркетинговых коммуникаций |
| | Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций Оценивает эффективность применения инструментов и методов маркетинговых коммуникаций и вносит корректировки в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| Виды работ | Всего часов | Форма обучения | | | |
|--|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | очная | | очно-заочная | заочная |
| | | 1 семестр (часы) | X семестр (часы) | X семестр (часы) | 1 семестр (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | | | | | 14,3 |
| Аудиторные занятия (всего): | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|--|-------------|
| занятия лекционного типа | | | | | 4 |
| практические занятия | | | | | 10 |
| Иная контактная работа: | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | | | | 0,3 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | | | | 85 |
| Практическое задание | | | | | 30 |
| Работа в малых группах (подготовка) | | | | | 10 |
| Реферат/эссе (подготовка) | | | | | 5 |
| Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | | | | | 40 |
| Контроль: | | | | | |
| Подготовка к экзамену | | | | | 8,7 |
| Общая трудоемкость | час. | | | | 108 |
| | в том числе контактная работа | | | | 14,3 |
| | зач. ед | | | | 3 |

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(экзамен)*

Автор: Кушнир Д.Д.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.02 Гражданское и налоговое право
в коммерческой деятельности»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков правового регулирования отношений, возникающих в процессе осуществления коммерческой деятельности, в сфере торгового оборота, в системе хозяйственных связей и овладения механизма регулирования маркетинговых отношений.

Задачи дисциплины: усвоение общих положений российского законодательства, регулирующего предпринимательские отношения; формирование умения анализировать действующее законодательство при принятии обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; выработка навыков правильного применения предпринимательского законодательства; анализе системы договорных отношений и способов обеспечения обязательств как условия укрепления хозяйственных связей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности» относится к Блоку 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана «части формируемой участниками образовательных отношений». Изучение дисциплины базируется на знаниях предшествующих дисциплин, таких как: «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности», «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций», а также для последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом, такие как: «Стратегический маркетинг в торговле », «Брендинг в онлайн-торговле», «Управление рыночными инновациями и изменениями», «Реклама и продвижение в интернет», «Управление интернет-проектами», «Политика ценообразования коммерческого предприятия», «Распределительные и логистические системы в онлайн-торговле».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2- Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1- Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации | <p>Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Знает: нормативные правовые акты, регулирующие обеспечение товарной политики в торговой организации</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность при разработке и реализации маркетинговых программ торгового предприятия.</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения товарной политики в торговой организации</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</p> <p>Знает: правовую регламентацию свободных рыночных цен</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию с учетом ценовой политики организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при формировании ценовой политики в коммерческой организации</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| <p>ИПК-2.3-Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p> <p>ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> | <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы ценообразования на предприятии</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Знает: правовую регламентацию каналов товародвижения в маркетинге</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регуливающую сбытовую деятельность организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения сбытовой политики в коммерческой организации</p> <p>Знает: законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>Знает: законодательство о рекламной деятельности</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, регуливающую систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты, регулирующие систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов в процессе обеспечения системы маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 - Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде. | <p>Знает: основы рекламы, гражданского права, налогообложения</p> <p>Знает: систему налогообложения для субъектов электронной коммерции:</p> <p>Умеет: разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>Умеет: согласовывать условия договора на реализацию стратегии продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками разработки договорной документации по реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде.</p> |
| ПК-4 Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | |
| ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде | <p>Знает: основы права, налогообложения</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: разрабатывать систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке системы мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> |
| ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации | <p>Знает: основы налогообложения и права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| <p>специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет- торговле</p> | <p>Умеет: оценивать результативность труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Умеет: разрабатывать организационно-правовую документацию по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>Знает: основы налогообложения, основы права</p> <p>Знает: основы трудового законодательства</p> <p>Умеет: применять инструменты управления и контроля персонала в интернет- торговле</p> <p>Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке организационно-правовой документации по управлению и контролю персонала</p> <p>Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Владеет: навыками по применению инструментов управления и контроля персонала по интернет-маркетингу</p> |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1. | Правовое обеспечение товарной политики в маркетинге | 13 | 1 | 2 | - | 10 |
| 2. | Правовое обеспечение каналов товародвижения | 13 | 1 | 2 | - | 10 |
| 3. | Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга | 13 | 1 | 2 | - | 10 |
| 4. | Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций | 12 | 1 | 1 | - | 10 |
| 5. | Организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | 17 | - | 1 | | 16 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 68 | 4 | 8 | - | 56 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | 3,8 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

Курсовые работы: не предусмотрены**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

Автор канд. экон. наук, доцент Валькович О.Н.

Аннотация к рабочей программы дисциплины Б1.В.03 «Методологический семинар по НИР»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы

Цель дисциплины: формирование навыка работы с научной литературой, выбора методов и методологии исследования.

Задачи дисциплины:

- знакомство учащегося с наукой и ее ролью в современном обществе;
- формирование навыка организации научных исследований в Российской Федерации;
- формирование целостного представления о логике, процедуре и уровнях научного исследования;
- знакомство учащегося с основами философско-методологических проблем научных исследований;
- знакомство с методологическими проблемами научных исследований в экономике.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методологический семинар по НИР» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательного процесса, по направлению 38.04.06 «Торговое дело» и тесно связана с таким предметом базового учебного плана как «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности», а также является необходимым для успешного освоения научно-исследовательской работы магистрантов, подготовки и выполнения магистерской диссертации.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-1 Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности | |
| ИПК-1.1 Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследовательского проекта | <i>Знает</i> сущность науки и ее роль в современном обществе; способы организация научных исследований в Российской Федерации |
| | <i>Умеет</i> анализировать основные философско-методологические проблемы научных исследований; методологические проблемы научных исследований в экономике |
| | <i>Владеет</i> логикой, процедурами и уровнями научного исследования |
| ИПК-1.2 Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой | <i>Знает</i> методы и методологию научного исследования; трансдисциплинарные методы в экономических исследованиях |
| | <i>Умеет</i> выбирать тему и этапы научного исследования; оформлять результаты научного исследования |
| | <i>Владеет</i> правилами подготовки текста и оформления научных работ студентов |

Содержание дисциплины:

Темы дисциплины, изучаемые в 1-ом семестре (очная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Наука и ее роль в современном обществе | 6 | 1 | 1 | | 4 |
| 2. | Организация научных исследований в Российской Федерации | 6 | 1 | 1 | | 4 |
| 3. | Логика, процедуры и уровни научного исследования | 7 | 1 | 2 | | 4 |
| 4. | Основные философско-методологические проблемы научных исследований | 7 | 1 | 2 | | 4 |
| 5. | Методологические проблемы научных исследований в экономике | 7 | 1 | 2 | | 4 |
| 6. | Методы и методология научного исследования | 7 | 1 | 2 | | 4 |
| 7. | Трансдисциплинарные методы в экономических исследованиях | 7,8 | | 2 | | 5,8 |
| 8. | Выбор темы и этапов научного исследования | 8 | | 2 | | 6 |
| 9. | Оформление результатов научного исследования | 8 | | 2 | | 6 |
| 10. | Написание и оформление научных работ студентов | 8 | | 2 | | 6 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 71,8 | 6 | 18 | | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | 6 | 18 | | 48 |

Темы дисциплины, изучаемые в 1-ом семестре (заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Наука и ее роль в современном обществе | 6 | 1 | | | 5 |
| 2. | Организация научных исследований в Российской Федерации | 6 | 1 | | | 5 |
| 3. | Логика, процедуры и уровни научного исследования | 7 | | 1 | | 6 |
| 4. | Основные философско-методологические проблемы научных исследований | 7 | | 1 | | 6 |
| 5. | Методологические проблемы научных исследований в экономике | 7 | | 1 | | 6 |
| 6. | Методы и методология научного исследования | 7 | | 1 | | 6 |
| 7. | Трансдисциплинарные методы в экономических исследованиях | 7 | | 1 | | 6 |
| 8. | Выбор темы и этапов научного исследования | 7 | | 1 | | 6 |
| 9. | Оформление результатов научного исследования | 7 | | 1 | | 6 |
| 10. | Написание и оформление научных работ студентов | 7 | | 1 | | 6 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 68 | 2 | 8 | | 58 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | 3,8 |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | 2 | 8 | | 62 |

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор Е. А. Журавлева

Б1.В.04 ОМНИКАНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы.

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о розничной торговле как отрасли народной экономики, объединяющей совокупность предприятий и организаций, характеризующихся единством экономического назначения хозяйственной деятельности, направленной на доведение до потребителей материальных благ; приобретение студентами теоретических знаний в области организации торговой деятельности розничного предприятия, управления розничным предприятием и внедрения эффективного мерчендайзинга; знакомство с классификацией розничной торговли; знакомство с сущностью и принципами организации сетевого ритейла; знакомство с принципами организации ритейла в цифровой среде, а также многообразием каналов продвижения; развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части управления торговой деятельностью предприятия в цифровой среде.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области розничной торговли применительно к цифровой среде, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- Владеть знаниями о системе розничной торговли и классификации современных розничных институтов;
- Изучить процесс формирования и поддержания отношений в розничной торговле посредством использования современных каналов коммуникации;
- Выработать системный подход к выбору электронной площадки интернет-магазина, а также выбору местоположения магазина в офлайн;
- Приобретение знаний об управлении розничным предприятием, операционном менеджменте (финансовых и нефинансовых аспектах);
- Изучить основные подходы к разработке планов мерчендайзинга, менеджменту категорий;
- Ознакомиться с принципами организации омниканального торгового предприятия;
- Приобретение знаний о создании, сохранении и развитии имиджа розничной компании средствами цифровой коммуникации;
- Изучить стратегии продвижения компаний розничной торговли;
- Сформировать представления о российской специфике организации розничной торговли.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Омниканальные системы розничной торговли» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и заочной формам обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Омниканальные системы розничной торговли» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Омниканальные системы розничной торговли» является базой для изучения таких дисциплин как «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг», «Брендинг в онлайн-торговле», «Политика ценообразования коммерческого предприятия», «Продуктовая и ассортиментная политика», «Распределительные и логистические системы в онлайн-торговле».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации | Знает: <ul style="list-style-type: none">- Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;- Подходы к формированию сбытовой политики организации;- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации. |
| | Умеет: <ul style="list-style-type: none">- работать с информацией и базами данных по системе распределения;- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;- оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);- проводить оценку сбытовой политики организации;- управлять продажами товаров и услуг. |
| | Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): <ul style="list-style-type: none">- Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;- Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации;- Разработка сбытовой политики организации;- Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации; |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (на 1 курсе) (*очная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|--|------------------|-------------------|----|----|--------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеауди- торная ра- бота |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1 | Сфера розничной торговли: сущность и современные тенденции развития розничных торговых предприятий | 13 | | 2 | - | 11 |
| 2 | Розничная торговля как канал дистрибуции в системе распределения продукта | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 3 | Анализ ситуации в отрасли: исследование и оценка | 14 | 1 | 2 | - | 11 |
| 4 | Сетевая торговля в ритейле: принципы развития и экономические стратегии | 17 | 1 | 4 | - | 12 |
| 5 | Электронная торговля: сущность, правовые основы, уровни распределения товаров и услуг | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 6 | Социальная и мобильная коммерция в ритейле как инструмент развития системы распределения | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 7 | Планирование, оценка и анализ сбытовой деятельности в розничной торговле | 18,8 | 1 | 4 | - | 13,8 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 107,8 | 6 | 18 | - | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | - | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (на 1 курсе) (очно-заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|--|------------------|-------------------|----|----|--------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеауди- торная ра- бота |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1 | Сфера розничной торговли: сущность и современные тенденции развития розничных торговых предприятий | 13 | | 1 | - | 12 |
| 2 | Розничная торговля как канал дистрибуции в системе распределения продукта | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 3 | Анализ ситуации в отрасли: исследование и оценка | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 4 | Сетевая торговля в ритейле: принципы развития и экономические стратегии | 13 | | 1 | - | 12 |
| 5 | Электронная торговля: сущность, правовые основы, уровни распределения товаров и услуг | 16 | 1 | 1 | - | 14 |
| 6 | Социальная и мобильная коммерция в ритейле как инструмент развития системы распределения | 15 | | 1 | - | 14 |
| 7 | Планирование, оценка и анализ сбытовой деятельности в розничной торговле | 19 | 1 | 2 | - | 16 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | - | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | - | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | - | |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | - | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | - | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет.*

Автор: Чекашкина Н.Р., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела,
Костецкий А.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»,

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Стратегический маркетинг в торговле
Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению маркетинговых проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области формирования интегрированных продуктовых, ценовых, распределительных, коммуникативных стратегий, стратегий позиционирования, роста, конкуренции, партнерства, социальной этичности в рыночной политике предприятия в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений;

обоснование роли маркетинговой стратегии как основы общей корпоративной стратегии развития предприятия и формирования рыночной ориентации;

умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в коммерческой деятельности;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную рыночную стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Стратегический маркетинг в торговле**» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента и маркетинга на уровне бакалавриата. Для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» изучению данной дисциплины предшествует курс «Стратегический анализ и планирование торговой деятельности», который формирует базовые знания в области стратегического менеджмента, в дальнейшем на базе данной дисциплины предполагается дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Управление рыночными инновациями и изменениями». «Продуктовая и ассортиментная политика», «Ценовая политика» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Дисциплина «**Стратегический маркетинг в торговле**» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учеб-

ного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента и маркетинга на уровне бакалавриата. Для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» изучению данной дисциплины предшествует курс «Стратегический анализ и планирование торговой деятельности», который формирует базовые знания в области стратегического менеджмента, в дальнейшем на базе данной дисциплины предполагается дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Управление рыночными инновациями и изменениями». «Продуктовая и ассортиментная политика», «Ценовая политика» и др.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает: место и значение маркетинговой стратегии в системе корпоративных стратегий; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; |
| ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде | состав и структуру маркетинговых стратегий коммерческого предприятия: продуктовые, ценовые, распределительно-сбытовые, коммуникативные стратегии, стратегии позиционирования, конкуренции, партнерства, социальной ответственности; |
| ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | особенности торговых и маркетинговых стратегии в интернет-среде . Умеет: выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического маркетинга; применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; |
| ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | разрабатывать элементы инструментальных маркетинговых стратегий, Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому маркетингу предприятия |
| ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; разрабатывает элементы стратегии проекта маркетинговых кампаний в интернет-среде определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования. |

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н.

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.06 Бренддинг в онлайн-торговле
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний теоретических и практических основ бренддинга в онлайн-торговле, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и бренддинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области онлайн-бренддинга, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- усвоение базисных знаний о сущности и особенностях бренддинга в онлайн-торговле;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей бренддинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного бренддинга в онлайн-среде;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда в онлайн-среде;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение методов оценки эффективности бренда.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренддинг в онлайн-торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Бренддинг в онлайн- торговле» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Бренддинг в онлайн-торговле» базируется на дисциплинах «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций». В свою очередь дисциплина «Бренддинг в онлайн- торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Реклама и продвижение в интернет», «Системы управления и стимулирования торгового персонала».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой | Знает: - маркетинговые и социально-психологические аспекты бренддинга в онлайн-среде; - понимать смысл и знать основные методы, средства и техно- |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| организации | логии управления брендом с использованием инструментов комплекса маркетинга - основы разработки и тестирования брендов и управление ими в организации на основе ценностно- ориентированного подхода |
| | Умеет: - анализировать современные бренды через призму ценностно-ориентированного подхода - разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга - разрабатывать стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода |
| | Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда в онлайн-торговле - навыками разработки программы формирования и продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода - навыками разработки бренда как нематериального актива и управления им в торговой организации с учетом специфики предприятия и инновационных методов |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1-го курса (*заочная форма обучения*).

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|-------------------|----------|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность, понятие и история брендинга. Особенности брендинга в онлайн-среде | 10 | 2 | | | 8 |
| 2. | Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда | 8 | | 2 | | 6 |
| 3. | Основные характеристики бренда. Архитектура бренда | 10 | | | | 10 |
| 4. | Основные этапы разработки бренда в онлайн-среде | 8 | | 2 | | 6 |
| 5. | Выбор названия бренда | 10 | | | | 10 |
| 6. | Формирование перспективного бренда в онлайн-торговле | 8 | | 2 | | 6 |
| 7. | Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге | 6 | | 2 | | 4 |
| 8. | Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов в онлайн-торговле | 8 | 2 | | | 6 |
| ИТОГО по разделам дисциплины | | 68 | 4 | 8 | | 56 |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.07 Информационное обеспечение маркетинговых решений»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, необходимых для активного применения в практике торгового дела принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных маркетинговых информационных систем, включая CRM, для решения ключевых стратегических и тактических задач, а также обучить их разработке и практическому использованию основных методик и инструментов информационного обеспечения принятия маркетинговых решений, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности..

Задачи дисциплины:

- формирование понимания логики развития современной маркетинговой среды, эволюции методов управления и основные алгоритмы управления маркетингом предприятия с использованием информационных технологий;

- усвоение системного представления о функциональных возможностях с маркетинговых информационных системам, в т.ч. класса CRM-систем, а также наиболее эффективных методах, подходах принятия решений на основе их использования;

- выработка умения осуществлять выбор инструментальных средств для информационного обеспечения решения стратегических задач бизнеса, профессионально применять возможности информационных технологий для решения внедрения маркетинговой стратегии;

- формирование навыков построения внутренней маркетинговой информационной системы (подсистемы) организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля ее эффективности;

- освоение практической части курса в форме компьютерных лабораторных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с маркетинговыми информационными системами, в т.ч. класса CRM-систем.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.07) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Веб-аналитика», «Маркетинг», «Профессиональные компьютерные программы», «Стратегии интернет-маркетинга», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Конкурентный анализ в отрасли», «Маркетинговый аудит».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
|--|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации |
| | Знает: Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |
| | Умеет: Проводить оценку стоимости брендов организации |
| | Умеет: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами |
| | Трудовое действие: Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений |
| | Трудовое действие: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) |
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации |
| | Знает: Принципы стратегического и оперативного планирования |
| | Умеет: Анализировать результаты реализации стратегии продвижения |
| | Умеет: Планировать действия по оптимизации реализации стратегии в будущем |
| | Трудовое действие: Составление отчетов о реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | Трудовое действие: Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга | 12 | 1 | - | 3 | 8 |
| 2. | Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования. | 12 | 1 | - | 3 | 8 |
| 3. | Технологии хранения и обработки маркетинговых данных | 16 | 1 | - | 4 | 10 |
| 4. | Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач | 15 | 2 | - | 4 | 10 |
| 5. | Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем. | 16,8 | 1 | - | 4 | 11,8 |
| | <i>Итого:</i> | 71,8 | 6 | - | 18 | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 0 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре для очно-заочной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга | 9,5 | 0,5 | - | 1 | 8 |
| 2. | Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования. | 9,5 | 0,5 | - | 1 | 8 |
| 3. | Технологии хранения и обработки маркетинговых данных | 17 | 1 | - | 2 | 14 |
| 4. | Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач | 17 | 1 | - | 2 | 14 |
| 5. | Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем. | 15 | 1 | - | 2 | 12 |
| | <i>Итого:</i> | 68 | 4 | - | 8 | 56 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор

А.В. Омеляненко

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.08 Рыночные исследования и веб-аналитика»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: изучение теоретических и практических прикладных аспектов использования современного веб-аналитического инструментария. Студенты освоят методы веб-аналитики, научатся применять инструменты, а получат знания и навыки проведения комплексных мониторинговых исследований в сети Интернет, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности..

Задачи дисциплины:

- формирование понимания логики развития современной маркетинговой интернет среды, направлений ее динамики, сложности и неопределенности;
- усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к проведению веб-аналитических процедур и мониторинговых исследований в интернет-среде;
- выработка умения применять инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в интернет-среде;
- формирование навыков веб-аналитики и проведения мониторинговых исследований в интернет-среде.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рыночные исследования и веб-аналитика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.08) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Веб-аналитика», «Маркетинг», «Профессиональные компьютерные программы», «Продвижение в социальных сетях», «Реклама и продвижение в интернет», «Стратегии интернет-маркетинга», «Поисковая оптимизация», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Конкурентный анализ в отрасли», «Маркетинговый аудит».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
|---|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития |
| | Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации |
| | Умеет: Определять на основе рыночных исследований конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации |
| | Умеет: Проводить оценку стоимости брендов организации на основе исследования показателей веб-аналитики ее сайта |
| | Трудовое действие: Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на основе рыночных исследований |
| | Трудовое действие: Исследование исследования показателей веб-аналитики организации с целью разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) |
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает: Основы поисковой оптимизации и показатели, характеризующие ее успешность |
| | Знает: Основы проведения контекстно-медийных рекламных кампаний и показатели, характеризующие его успешность |
| | Умеет: Анализировать получаемую от заказчика информацию и сопоставлять ее с данными рыночных исследований |
| | Умеет: Использовать данные рыночных исследований для разработки стратегии продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика |
| | Трудовое действие: Определение на основе данных веб-аналитики целей продвижения сайта в интернет-среде |
| | Трудовое действие: Определение объекта продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и ожидаемых от продвижения результатов |
| ИПК-3.2 Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде | Знает: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Знает: Система инструментов интернет-маркетинга |

| | |
|--|--|
| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
| | Умеет: Планировать работы по аналитическому обеспечению продвижения проекта на каждом этапе реализации стратегии |
| | Умеет: Разрабатывать техническую, плановую, отчетную и договорную документацию части проведения рыночных исследований |
| | Трудовое действие: Составление системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта |
| | Трудовое действие: Определение соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта |
| ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает: Функционирование поисковых машин |
| | Знает: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Умеет: Планировать работы по аналитическому обеспечению продвижения сайта в интернет-среде |
| | Умеет: Планировать работы по аналитическому обеспечению продвижения образа продукта в интернет-среде |
| | Трудовое действие: Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | Трудовое действие: Составление заданий на проведение рыночных исследований в рамках формирования договоров на продвижение |
| ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) |
| | Знает: Система инструментов интернет-маркетинга применяемых для целей веб-аналитики |
| | Умеет: Выдавать задания по организации рыночных исследований |
| | Умеет: Выдавать задания по проведению веб-аналитических исследований |
| | Трудовое действие: Внесение оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения на основе данных веб-аналитики |
| | Трудовое действие: Определение на основе данных веб-аналитики причин выявленных расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения |

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Методология веб-анализа | 12 | 1 | 3 | - | 8 |
| 2. | Инструментарий веб-анализа | 12 | 1 | 3 | - | 8 |
| 3. | Сбор, преобразование и анализ данных с помощью SQL | 28 | 2 | 4 | - | 22 |
| 4. | Анализ данных в Excel | 27 | 1 | 4 | - | 22 |
| 5. | Python для анализа данных | 28,8 | 1 | 4 | - | 23,8 |
| | <i>Итого:</i> | 107,8 | 6 | 18 | - | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 0 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очно-заочной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Методология веб-анализа | 11,5 | 0,5 | 1 | - | 10 |
| 2. | Инструментарий веб-анализа | 11,5 | 0,5 | 1 | - | 10 |
| 3. | Сбор, преобразование и анализ данных с помощью SQL | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| 4. | Анализ данных в Excel | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| 5. | Python для анализа данных | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| | <i>Итого:</i> | 104 | 4 | 8 | - | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|----------------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор

А.В. Омеляненко

Б1.В.13 Управление рыночными инновациями и изменениями

Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цели изучения дисциплины «Управление рыночными инновациями и изменениями»

Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов понимания основных методов и форм управления инновационной деятельностью предприятия, а также предоставление необходимого объема знаний, умений и навыков в области маркетингового управления инновационными проектами торгового предприятия и продвижения инновационных продуктов с помощью современного маркетингового инструментария.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

Задачи дисциплины «Управление рыночными инновациями и изменениями» могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об основных типах инноваций, об организационных аспектах управления инновационными процессами на торговом предприятии;
- развитие навыков использования современных маркетинговых инструментов с целью продвижения инноваций, раскрытия инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно-правовой базы организации инновационной деятельности торговых предприятий;
- приобретение навыков управления рыночными инновациями и изменениями современной фирмы с учетом актуальных трендов развития рыночной среды.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Управление рыночными инновациями и изменениями» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде».

Дисциплина «Управление рыночными инновациями и изменениями» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов, имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла, студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей», «Стратегический маркетинг». «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

Дисциплина «Управление рыночными инновациями и изменениями» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК- 2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК- 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает: экономическую сущность инновационной деятельности предприятия; сущность и особенности маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями; основные этапы и содержание инновационного процесса, особенности маркетингового обеспечения и оценки рисков инновационных проектов; стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде |
| | Умеет: анализировать изменения конъюнктуры рынка, разрабатывать стратегию продвижения инновационного продукта на рынок с использованием современных маркетинговых технологий; идентифицировать маркетинговые проблемы и предлагать конструктивные решения с помощью инструментов маркетинга; оценить инновационный потенциал и определять основные направления в инновационном развитии предприятия; распознавать тип инноваций; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель инновационного стартап проекта; |
| | Владеет: специальной терминологией на профессиональном уровне; навыками сбора необходимой информации для анализа инновационной деятельности предприятия; навыками выбора оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями; базовыми навыками планирования рекламных кампаний с целью запуска инновационного продукта/бренда на рынок, составления бюджета и оценки их эффективности |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------|-------------------|-----------|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 2. | Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 3. | Типология инноваций: оценка инновационного потенциала торгового предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 4. | Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование | 10 | 1 | 2 | | 8 |
| 5. | Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде | 11 | 1 | 2 | | 8 |
| 6. | Разработка маркетинговой программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | 11,8 | 1 | 2 | | 8,8 |
| 7. | Анализ эффективности управления инновациями на торговом предприятии | 12 | - | 6 | | 6 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | <i>71,8</i> | <i>6</i> | <i>18</i> | | <i>47,8</i> |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: (предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.

Аннотация к рабочей программы дисциплины

Б1.В.10 «Реклама и продвижение в интернет»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы

Цель дисциплины: сформировать и обучающихся понимание значимости позиционирования современного предприятия в сети интернет, научить использовать современные каналы продвижения в сети интернет для реализации управленческих задач торгового предприятия.

Задачи дисциплины:

- научить выбирать подходящие каналы продвижения для конкретного товарного предложения, бренда или компании;
- помочь освоить современные технологии интернет-продвижения;
- осветить особенности и практические аспекты настройки рекламных кампаний через рекламные кабинеты различных интернет площадок и сетей;
- развить навыки стратегического мышления, необходимые для формирования маркетинговых стратегий предприятия;
- научить оценивать эффективность рекламных кампаний в сети интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и продвижение в интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины:

Стратегический маркетинг в торговле, Брендинг в он-лайн торговле, Информационное обеспечение маркетинговых решений

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин:

Маркетинг в социальных сетях, деловые переговоры и партнёрские отношения

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | Знает состав процесса стратегического планирования маркетингово-коммуникационной политики предприятия Знает нормы, правила, этические нормы и стандарты организации рекламного дела, особенности применения маркетингово-коммуникационных инструментов |
| | Умеет проектировать коммуникационную политику коммерческого предприятия и управлять ею. Умеет использовать методы анализа при проектировании, реализации и оценке эффективности реализации маркетингово-коммуникационной политики коммерческого предприятия |
| | Формирует предложения по созданию или совершенствованию коммуникационной политики предприятия, развитию её деловой |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| | <p>репутации и имиджа. Разрабатывает технические задания для рекламных кампаний и иных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых коммуникаций, развитию деловой репутации и укреплению имиджа предприятия.</p> |
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| <p>ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> | <p>Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Знает основы разработки и реализации рекламных кампаний в поисковых сетях, социальных медиа, основы продвижения мобильных приложений, основы поисковой оптимизации сайтов</p> <p>Умеет разрабатывать и внедрять техническую документацию, обеспечивающую процессы формирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых программ предприятий Умеет анализировать информация по проектам рекламной маркетинговой деятельности компании и взаимодействовать с участниками проекта и его внешним окружением</p> <p>Проектирует стратегии продвижения компании в сети интернет информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Ведёт переговоры с заказчиками, партнёрами и иными контрагентами по вопросам реализации маркетинговых программ и стратегий</p> |
| <p>ИПК-3.2 Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде</p> | <p>Знает основы управления проектами, особенности организации маркетинговой деятельности фирмы и содержание основных функций менеджмента Знает инструменты, методы и особенности проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Умеет разрабатывать документацию, регламентирующую проектную деятельность в области маркетинга Умеет проектировать и прогнозировать результаты маркетинговых программ</p> <p>Разрабатывает маркетинговые стратегии предприятий и планирует результаты их реализации Оценивает эффективность реализации маркетинговых программ</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает основные этапы проектирования сайтов предприятий, основы веб-дизайна и требования поисковых машин Знает систему инструментов интернет-маркетинга, основы бюджетирования маркетинговой деятельности. |
| | Умеет планировать работы по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде на различных этапах маркетинговой стратегии Умеет распределять ресурсы проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде |
| | Составляет задания для участников проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде Анализирует работы по проекту продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде, корректирует работу участников проекта и оценивает результативность реализации маркетинговой стратегии |
| | ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде |
| Умеет планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Умеет формулировать задания в рамках проектов по продвижению, контролировать их выполнение и оценивать результаты | |
| Планирует и организует систему контроля за выполнением заданий в рамках проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде Взаимодействует с участниками проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде, рассчитывает и анализирует показатели эффективности реализации проекта | |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | |
|---|-----------------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | Внеаудиторная работа |
| | | | | |

| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
|----|--|-----|---|----|----|-----|
| 1. | Формирование и реализация стратегии продвижения компании в сети интернет | 11 | 1 | | | 10 |
| 2. | Продвижение компании в социальных сетях | 18 | | 2 | | 16 |
| 3. | Особенности настройки таргетированной рекламы | 19 | 1 | 2 | | 16 |
| 4. | Продвижение компании в Яндекс.Директ | 18 | | 2 | | 16 |
| 5. | Продвижение компании в Google Adds | 18 | | 2 | | 16 |
| 6. | Формирование семантического ядра сайта и рекламных кампаний | 18 | 1 | 2 | | 16 |
| 7. | Прогнозирование затрат на рекламу и их сопоставление с маркетинговым бюджетом компании | 15 | 1 | | | 14 |
| 8. | Оценка эффективности рекламных кампаний | 17 | | 2 | | 15 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 135 | 4 | 12 | | 119 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 8,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 144 | | | | |

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(экзамен)*

Автор: Муратова А.Р.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.11 «Управление интернет-проектами»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц

Цель дисциплины: развитие профессиональных компетенций и приобретение практических навыков управления интернет-проектами.

Задачи дисциплины: понять принципы проектной деятельности и основы управления ею; научиться планировать и применять принципы управления проектами при организации своей деятельности; сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью; организация и осуществление профессиональной деятельности; проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками; разработка проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, или маркетинга, или рекламы с использованием информационных технологий; участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы; проектирование размещения торговых организаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление интернет-проектами» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины, необходимые для ее изучения: «Управление рыночными инновациями и изменениями» для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом: «Разработка и дизайн веб-сайтов».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | |
| ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению | <i>Знает</i> историю управления проектами; управление проектами в области профессиональной деятельности; |
| | <i>Умеет</i> управлять временем и стоимостью; применять альтернативный метод и методы: сетевых графиков, критического пути, резерва времени, графика Ганта, Перта, сетевого графика при прогнозировании бизнес-процессов и оценивании их эффективности |
| | <i>Владеет</i> принципами управления временем и стоимостью, применения альтернативного метода и методов: сетевых графиков, критического пути, резерва времени, графика Ганта, Перта, сетевого графика при прогнозировании бизнес-процессов и оценивании их эффективности |
| ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла | <i>Знает</i> историю управления проектами; управление проектами в области профессиональной деятельности; |
| | <i>Умеет</i> управлять временем и стоимостью; применять альтернативный метод и методы: сетевых графиков, критического пути, резерва времени, графика Ганта, Перта, сетевого графика при прогнозировании бизнес-процессов и оценивании их эффективности |
| | <i>Владеет</i> принципами управления временем и стоимостью, применения альтернативного метода и методов: сетевых графиков, критического пути, резерва времени, графика Ганта, Перта, сетевого графика при прогнозировании бизнес-процессов и оценивании их эффективности |
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в он-лайн-среде | |

| | |
|---|---|
| ИПК-3.2 Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде | <i>Знает</i> основы менеджмента; управление проектами |
| | <i>Умеет</i> взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика по вопросам реализации проекта; планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии |
| | <i>Владеет</i> составлением системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта; определением соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта |
| ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <i>Знает</i> методы управления проектами; основы маркетинга |
| | <i>Умеет</i> взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика; распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения |
| | <i>Владеет</i> анализом работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; корректировка деятельности сотрудников |
| ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | <i>Знает</i> управление проектами; основы маркетинга |
| ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | <i>Знает</i> управление проектами; управление персоналом |
| | <i>Умеет</i> взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта; контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| | <i>Владеет</i> выявление расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения; определение причин выявленных расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения |
| ИПК-3.6 Использует технологии управления проектами в планировании и реализации комплекса мероприятий по организации интернет-торговли и интернет-продвижения образа предприятия | <i>Знает</i> историю управления проектами; управление проектами в области профессиональной деятельности; |
| | <i>Умеет</i> взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика; методы обработки текстовой и графической информации |
| | <i>Владеет</i> согласовывать отчеты для заказчика |

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 3-ем семестре (очная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | История управление проектами | 4 | 1 | | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|------|---|--|----|------|
| 2. | Введение в управление проектами | 8 | 1 | | 2 | 5 |
| 3. | Управление содержанием проекта | 8 | 1 | | 2 | 5 |
| 4. | Управление временем | 8 | 1 | | 2 | 5 |
| 5. | Управление стоимостью | 8 | 1 | | 2 | 5 |
| 6. | Сетевые графики | 8 | 1 | | 2 | 5 |
| 7. | Метод критического пути | 7 | | | 2 | 5 |
| 8. | Резерв времени | 7 | | | 2 | 5 |
| 9. | График Ганта | 7 | | | 2 | 5 |
| 10. | Метод Перт | 8 | | | 3 | 5 |
| 11. | Сетевой график: альтернативный метод | 8 | | | 3 | 5 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 81 | 6 | | 24 | 51 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | 0,3 |
| | Подготовка к текущему контролю | 26,7 | | | | 26,7 |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 6 | | 24 | 78 |

Темы дисциплины, изучаемые в 3-ем семестре (очно-заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | История управление проектами | 5 | 1 | | 1 | 3 |
| 2. | Введение в управление проектами | 10 | 1 | | 1 | 8 |
| 3. | Управление содержанием проекта | 10 | 1 | | 1 | 8 |
| 4. | Управление временем | 10 | 1 | | 1 | 8 |
| 5. | Управление стоимостью | 9 | | | 1 | 8 |
| 6. | Сетевые графики | 10 | | | 2 | 8 |
| 7. | Метод критического пути | 9 | | | 1 | 8 |
| 8. | Резерв времени | 9 | | | 1 | 8 |
| 9. | График Ганта | 9 | | | 1 | 8 |
| 10. | Метод Перт | 9 | | | 1 | 8 |
| 11. | Сетевой график: альтернативный метод | 9 | | | 1 | 8 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 99 | 4 | | 12 | 83 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | 0,3 |
| | Подготовка к текущему контролю | 8,7 | | | | 8,7 |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 4 | | 12 | 92 |

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Автор Е. А. Журавлева

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В12 «Поисковая оптимизация»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины – сформировать знания, умения и навыки по оптимизации веб-сайтов торговых предприятий как на этапе их проектирования и запуска, так и по оптимизации действующих веб-сайтов, для лучшего ранжирования в сети интернет, обеспечения трафика пользователей на сайт, генерации их в клиентов и обеспечения более эффективной работы торгового предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучить основы поисковой оптимизации сайтов сети Интернет;
- освоить навыки администрирования и оптимизации сайтов;
- научиться выбирать каналы продвижения сайтов в соответствии с выделенными бюджетами;
- изучить основные инструменты продвижения сайтов в сети интернет;
- формировать бюджеты на поисковую оптимизацию сайтов;
- оценивать эффективность затрат на продвижение сайтов в сети интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поисковая оптимизация» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины:

Современные информационные технологии в профессиональной деятельности, Стратегический маркетинг в торговле, Рыночные исследования и веб-аналитика

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Разработка и дизайн веб-сайтов, Маркетинг в социальных сетях.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает основы настройки рекламных кампаний в социальных сетях, поисковых системах и иных каналах продвижения благоприятного образа компании в сети интернет.</p> <p>Знает методы проведения эффективных переговоров для успешного формирования и реализации проектов маркетинговой деятельности торгового предприятия</p> <p>Умеет разрабатывать планы, регламенты, бланки отчетности по формированию и реализации проектов маркетинговой деятельности торгового предприятия</p> <p>Умеет анализировать информацию и проводить переговоры с партнёрами, клиентами, подрядчиками, контактными аудиториями и другими лицами в рамках проектов маркетинговой деятельности торгового предприятия</p> <p>Формулирует цели и составляет проекты реализации маркетинговых задач по формированию и продвижению благоприятного образа компании в интернет-сети</p> <p>Проводит переговоры с участниками проекта и</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| | представителями внешней среды проектов по формированию благоприятного образа и продвижению компании в интернет-среде |
| ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает содержание и этапы проектирования маркетинговых стратегий, методы управления интернет-проектами и основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>Знает основы веб-дизайна, юзабилити сайтов, особенности функционирования рекламных систем и социальных медиа</p> <p>Умеет составлять планы и распределять ресурсы для каждого этапа проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании и сайта в интернет-среде</p> <p>Умеет составлять регламенты, плановую и отчетную документацию по проектам</p> <p>Проводит анализ работ по реализации стратегий продвижения благоприятного образа продукта, компании и сайта в интернет-среде, координирует и корректирует деятельность участников проекта</p> <p>Составляет стратегии продвижения благоприятного образа продукта, компании или сайта в интернет-среде</p> |
| ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает основы проектной деятельности в области маркетинга</p> <p>Знает методы бюджетирования маркетинговой деятельности и методы формирования бюджетов проектов</p> <p>Умеет составлять бюджеты проектов по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> <p>Умеет взаимодействовать с участниками проекта и представителями внешней среды проекта для корректировки содержания проекта и его эффективной реализации</p> <p>Формирует бюджеты и обосновывает отдельные статьи расходов в рамках реализации проектов по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> <p>Применяет функции управления при формировании проектов продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде и их реализации</p> |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Особенности он-лайн продвижения компании в сети Интернет | 12 | 2 | - | | 10 |
| 2. | Каналы продаж и продвижения компании в сети интернет | 14 | - | 2 | | 12 |

| | | | | | | |
|----|--|-----|---|---|--|----|
| 3. | Разработка сайтов и выбор каналов их продвижения в сети интернет | 18 | | 2 | | 16 |
| 4. | Особенности функционирования поисковых систем | 12 | 2 | - | | 10 |
| 5. | Администрирование сайтов и поисковая оптимизация сайтов | 16 | | 2 | | 14 |
| 6. | Бюджетирование работ по поисковой оптимизации | 16 | | - | | 16 |
| 7. | Анализ эффективности продвижения сайта в сети интернет | 16 | | 2 | | 14 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | 3,8 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(зачет)*

Автор Муратова А.Р.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.13 ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы.

Цель дисциплины – формирование умений и навыков по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, формирование цен на новые товары, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области ценовой политики предприятия в процессе реализации маркетинговой деятельности, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- усвоение основных понятий в области ценовой политике предприятия;
- выявление различных подходов и методов к управлению ценой, их преимуществ и недостатков;
- разработка и внедрение ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков финансового анализ приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
- организация проведения маркетинговых исследований ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов;
- оценка отраслевых особенностей ценообразования;
- определение подходов к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара;
- умение управлять ценовой чувствительностью покупателей и моделировать реакцию конкурентов на изменение цен на основе коммуникационных сообщений в СМИ.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политика ценообразования коммерческого предприятия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Политика ценообразования коммерческого предприятия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Политика ценообразования коммерческого предприятия» базируется на дисциплинах «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Оmnиканальные системы розничной торговли» «Стратегический маркетинг в торговле», «Информационное обеспечение маркетинговых решений». В свою очередь дисциплина «Политика ценообразования коммерческого предприятия» является базой для изучения таких дисциплин как «Продуктовая и ассортиментная политика», «Распределительные и логистические системы в онлайн торговле».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | <p>- научиться разрабатывать и проводить эффективную ценовую стратегию в рамках маркетинговой программы торгового предприятия с целью достижения и поддержания сильных конкурентных позиций посредством совершенствования политики ценообразования торгового предприятия</p> |
| ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и общую теорию ценообразования; - инструменты маркетингового ценообразования; - законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; - методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; - основные подходы к ценообразованию; совокупность методов ценообразования и прогнозирования деятельности коммерческого предприятия с учетом ценовых факторов; - принципы разработки ценовой политики предприятия на основе маркетинговой стратегии компании; требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - современные тенденции в области управления ценой. |
| | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); - рассчитывать цены на товары (услуги) организации; - разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); - проводить маркетинговые исследования по ценам; - проводить аудит ценовой политики организации. |
| | <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка ценовой политики в организации; - создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации; - внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации; - разработка конкурентных ценовых стратегий; - проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; - совершенствование политики ценообразования в организации. |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (на 2 курсе) (очная форма обучения).

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Основы управления ценовой политикой предприятия и методы ценообразования | 9 | 1 | 2 | - | 6 |
| 2. | Виды издержек и минимальная рентабельность в ценообразовании | 15 | | 3 | - | 12 |
| 3. | Экономическая ценность в политике ценообразования: сущность, значение, профиль и измерение | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 4. | Основы формирования ценовой стратегии коммерческого предприятия | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 5. | Ценовая политика коммерческого предприятия в системе маркетинговых стратегий организации | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 6. | Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 7. | Формы и методы государственного и общественного регулирования цен | 11 | | 3 | - | 8 |
| 8. | Инновации в прайс-менеджменте | 12,8 | 1 | 2 | | 9,8 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 107,8 | 6 | 18 | - | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | | | - | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | - | |
| | Подготовка к текущему контролю | - | | | - | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108,0 | | | - | |

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (на 2 курсе) (заочная форма обучения).

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Основы управления ценовой политикой предприятия и методы ценообразования | 13 | | 1 | - | 12 |
| 2. | Виды издержек и минимальная рентабельность в ценообразовании | 13 | | 1 | - | 12 |
| 3. | Экономическая ценность в политике ценообразования: сущность, значение, профиль и измерение | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 4. | Основы формирования ценовой стратегии коммерческого предприятия | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 5. | Ценовая политика коммерческого предприятия в системе маркетинговых стратегий организации | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 6. | Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги | 14 | 1 | 1 | - | 12 |
| 7. | Формы и методы государственного и общественного регулирования цен | 11 | | 1 | - | 10 |
| 8. | Инновации в прайс-менеджменте | 11 | | 1 | | 10 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | - | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | - | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | - | |
| | Подготовка к текущему контролю | - | | | - | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108,0 | | | - | |

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Авторы:

Чекашкина Н.Р., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела,

Костецкий А.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВО «КубГУ».

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.14 Разработка и дизайн веб-сайтов»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков в области изучения учебной дисциплины «Разработка и дизайн веб-сайтов», а также подготовка специалистов, умеющих применять современные методики разработки и сопровождения WEB-сайтов, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- умение создавать сайты предприятия в соответствии с правилами содержательности, эргономичности и психологии цветовосприятия потребителей;
- обеспечение понимания основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
- усвоение методов проведения исследований веб-сайтов, в т.ч. конкурентов;
- изучение принципов, процедур и этапов проектирования веб-сайтов;
- освоение приемов проектирования взаимодействия посетителя с сайтом;
- приобретение навыков прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин;
- обучение студентов практическим навыкам создания сайтов предприятия в соответствии с правилами содержательности, эргономичности и психологии цветовосприятия потребителей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и дизайн веб-сайтов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.14) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 3 семестре 2 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Разработка и дизайн веб-сайтов», «Веб-аналитика», «Маркетинг», «Компьютерный практикум», «Профессиональные компьютерные программы»,

«Поведение потребителей», «Реклама и продвижение в интернет», «Стратегии интернет-маркетинга», «Поисковая оптимизация».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| | |
|--|--|
| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает: Принципы проектирования веб-сайтов |
| | Знает: Основы веб-дизайна и гипертекстовой разметки |
| | Умеет: Составлять технические задания для веб-программистов, веб-верстальщиков и других специалистов |
| | Умеет: Проверять результаты выполнения на соответствие выданному техническому заданию |
| | Трудовое действие: Составление технических заданий для веб-программистов и веб-верстальщиков по внесению изменений в код веб-сайта |
| | Трудовое действие: Составление заданий на внесение изменений в веб-сайт с целью улучшения поведенческих факторов |

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре для очной формы обучения

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|-----------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Основные подходы к разработке Web-приложений | 12 | 1 | 3 | - | 8 |

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|---|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 2. | Основы проектирование Web-приложений | 12 | 1 | 3 | - | 8 |
| 3. | Технологии верстки сайтов | 28 | 2 | 4 | - | 22 |
| 4. | Серверная обработка и базы данных web-приложений. | 27 | 1 | 4 | - | 22 |
| 5. | Маркетинговые аспекты web-дизайна | 28,8 | 1 | 4 | - | 23,8 |
| | <i>Итого:</i> | 107,8 | 6 | 18 | - | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 0 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре для очно-заочной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|---|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Основные подходы к разработке Web-приложений | 11,5 | 0,5 | 1 | - | 10 |
| 2. | Основы проектирование Web-приложений | 11,5 | 0,5 | 1 | - | 10 |
| 3. | Технологии верстки сайтов | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| 4. | Серверная обработка и базы данных web-приложений. | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| 5. | Маркетинговые аспекты web-дизайна | 27 | 1 | 2 | - | 24 |
| | <i>Итого:</i> | 104 | 4 | 8 | - | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 0 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор

А.В. Омеляненко

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.15 Распределительно-логистические системы в онлайн-торговле
Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний и умений, необходимых для разработки распределительно-логистических систем в онлайн-торговле и эффективного управления каналами сбыта, достижения стратегических целей распределения, грамотного применения навыков и знаний в построении распределительной сети или осуществлении дистрибьюторской деятельности в торговле.

Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- показать, какую роль играют распределительно-логистические системы в онлайн-торговле, а также в маркетинговой деятельности предприятия;
- научить анализировать рыночные позиции компании с точки зрения их влияния на систему распределения;
- научить выбирать форму каналов распределения в онлайн-среде и разрабатывать их структуру в соответствие с маркетинговой стратегией компании;
- изучить формы контроля над деятельностью распределительно-логистических систем в онлайн-среде и оценивать эффективность системы распределения на основе имеющихся на данный момент времени методик;
- научить управлять системой распределения в рамках прямого маркетинга и партнерской сети для достижения максимального эффекта от коммерческой деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Распределительно-логистические системы в онлайн-торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Распределительно-логистические системы в онлайн-торговле» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Распределительно-логистические системы в онлайн-торговле» базируется на дисциплинах «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Оmnikanальные системы розничной торговли». В свою очередь дисциплина «распределительно-логистические системы в онлайн-торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Партнерские отношения и программы в интернет».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации | Знает: <ul style="list-style-type: none">- состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на формирование логистических цепей и схем в торговых организациях- принципы разработки, внедрения и совершенствования системы ценообразования на предприятии |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ логистических процессов и изыскивать оптимальные распределительно-логистические системы в офлайн- и онлайн- торговле - проводить оценку эффективности системы ценообразования на предприятии и формировать ценовую политику в коммерческой организации <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - опытом организации и планирования материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи товаров; - навыками совершенствования системы ценообразования на предприятии |
| ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объективную сущность и логику построения и управления распределительно-логистическими системами с учетом выбора деловых партнеров; - характеристику и алгоритмы организации рационального движения материальных, финансовых и информационных потоков торговых предприятий офлайн- и онлайн-форматов; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструментарий проведения деловых переговоров, заключения договоров с участниками распределительно-логистических систем; - идентифицировать проблемы в распределительно-логистических системах предприятия и находить пути их решения; <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования системы рационального движения материальных, финансовых и информационных потоков торговых предприятий офлайн- и онлайн-форматов; - опытом выбора и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы |

Содержание дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1 курсе (заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Сущность и роль распределительно-логистических систем в деятельности современных компаний | 14 | 2 | | | 12 |
| 2 | Выбор и виды каналов распределения в онлайн-торговле | 14 | | 2 | | 12 |
| 3 | Основные типы и характеристика торговых посредников | 12 | | 2 | | 10 |
| 4 | Управление продажами в рамках прямого маркетинга | 16 | | | | 16 |
| 5 | Формирование и организация системы дистрибуции в онлайн-торговле | 14 | | 2 | | 12 |
| 6 | Особенности алгоритмов организации распределительно-логистических систем торговых предприятий офлайн- и онлайн-форматов | 16 | 2 | | | 14 |

| | | | | | | |
|---|--|-----|---|---|--|----|
| 7 | Оценка эффективности распределительно-логистических систем в онлайн-торговле | 18 | | 2 | | 16 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.16 **Продуктовая и ассортиментная политика**»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: _3 зачетные единицы

Цель дисциплины: формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем разработки товарных стратегий, выбора и формирования продуктового ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов прогнозирования объема продаж по ассортиментным категориям и группам, в принятии решений об изменении товарного ассортимента и стратегической продуктовой политики современной фирмы.

Задачи дисциплины:

- формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
- усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;
- понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании ассортимента предприятия, принципов разработки и реализации продуктовой и ассортиментной стратегии;
- усвоение знаний классификации укрупненного ассортимента потребительских товаров;
- формирование навыков проведения анализа состояния продуктовых категорий и диагностики всего процесса реализации;
- выработка умения определять наиболее прибыльные категории и продукты в ассортименте организации;
- изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на продуктовом уровне;
- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;
- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

- умение формировать и корректировать на основе ассортиментного анализа продуктовую и ассортиментную политику, исходя из стратегических задач повышения доходности, сокращения издержек, повышения оборачиваемости товарных запасов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая и ассортиментная политика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.16) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 4 семестре 2 курса для очной формы обучения и в 2 семестре 1 курса для очно-заочной формы обучения.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Управление продуктом и ассортиментом», «Маркетинг», «Экономика торгового предприятия», «Статистика», «Финансы коммерческого предприятия», «Ценообразование на коммерческом предприятии», «Мерчандайзинг», «Брендинг и собственные торговые марки», «Торговля товарами промышленного назначения», «Маркетинговый аудит».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
|--|---|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | <p>Знает: Основные источники маркетинговой информации о реализации ассортиментной/товарной/продуктовой стратегии и программы</p> <p>Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации в области реализации ассортиментную/товарную/продуктовую стратегию</p> |
| | <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Умеет: Оценивать результаты реализации ассортиментной/товарной/продуктовой стратегии и</p> |

| | |
|--|--|
| Код и наименование индикатора*достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
| | программы |
| | Трудовое действие: Разрабатывает и согласовывает ассортиментную/товарную/продуктовую стратегию и программы |
| | Трудовое действие: Реализует ассортиментную политику |

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре для очной формы обучения

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|-----------|--|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара | 6 | 1 | 1 | - | 4 |
| 2. | Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы | 6 | 1 | 1 | - | 4 |
| 3. | Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 4. | Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| 5. | Управление ассортиментом и номенклатурой | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 6. | Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 7. | Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| 8. | Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| 9. | Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом | 8 | 1 | 1 | - | 6 |
| 10. | Управление марочным ассортиментом | 7 | 1 | 1 | - | 5 |
| | <i>Итого:</i> | 81 | 16 | 16 | - | 49 |

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|---------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|-------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 0 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 26,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очно-заочной формы обучения

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|--|------------------|-------------------|----|----|-------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Товар и продукт. Коммерческие характеристики товара | 5 | | 1 | - | 4 |
| 2. | Основы продуктовой и ассортиментной политики фирмы | 5 | | 1 | - | 4 |
| 3. | Управление развитием ассортимента ключевое условие повышения объема продаж | 9 | | 1 | - | 8 |
| 4. | Управление жизненным циклом товара в продуктовой политике фирмы | 18 | 1 | 1 | - | 16 |
| 5. | Управление ассортиментом и номенклатурой | 11 | 1 | 2 | - | 8 |
| 6. | Производственно-торговые компании: стратегическое управление ассортиментом | 15 | 1 | 2 | - | 12 |
| 7. | Производственно-торговые компании: оперативное управление ассортиментом | 10 | 1 | 1 | - | 8 |
| 8. | Торгово-закупочные компании: стратегическое управление ассортиментом | 9 | | 1 | - | 8 |
| 9. | Торгово-закупочные компании: оперативное управление ассортиментом | 9 | | 1 | - | 8 |

| № раз-дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|------------|---------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|-------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 10. | Управление марочным ассортиментом | 8 | | 1 | - | 7 |
| | <i>Итого:</i> | 99 | 4 | 12 | - | 83 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 8,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 0 | | | | |
| | <i>Всего:</i> | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор

А.В. Омеляненко

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.17 Системы управления и стимулирования торгового персонала
Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у студентов понимания необходимости мотивации и стимулирования торгового персонала фирмы, сущности этих понятий, а также получение объема знаний, умений и навыков привлечения новых высокопрофессиональных сотрудников в области маркетинга и повышении мотивации работников современных компаний.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области управления и стимулирования торгового персонала, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- понимание сущности, целей и методов управления и стимулирования в работе с торговым персоналом;
- усвоение системного представления о роли мотивации и стимулирования как управленческого процесса в решении проблем получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии;
- знание основополагающих элементов процесса стимулирования и факторов, оказывающих влияние на них;
- знание основных основополагающих и процессуальных теорий мотивации;
- знание основных форм стимулирования торгового персонала и методов воздействия на него;
- получение навыков построения системы мотивации и стимулирования торгового персонала на предприятии с использованием полученных в изучении дисциплины знаний и умений.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Системы управления и стимулирования торговым персоналом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Изучение курса «Системы управления и стимулирования торговым персоналом» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Системы управления и стимулирования торговым персоналом» базируется на дисциплинах «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере», «Технологии личностного роста». В свою очередь дисциплина «Системы управления и стимулирования торговым персоналом» является базой для изучения таких дисциплин как «Деловые переговоры и партнерские отношения».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | |
| ИУК-3.1. Понимает и знает особенности формирования и руководства командой | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основополагающие элементы процесса принятия решений в области командообразования на предприятии, - основы стимулирования персонала и границы ответственности за принятые решения <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные методы управления персоналом компании - использовать различные подходы к трудовой мотивации и действовать в нестандартных ситуациях <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования команды эффективного торгового персонала - навыками принятия решений в области мотивации персонала с учетом социальной и этической ответственности |
| ИУК-3.2. Организует работу команды и обеспечивает разработку командной стратегии для выполнения поставленных задач | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные подходы к разработке командной стратегии предприятия - основные теории трудовой мотивации и руководства коллективом в профессиональной деятельности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять причины снижения эффективности работы персонала и командной стратегии предприятия - толерантно воспринимать социальные, этнические конфессиональные и культурные различия при формировании команды персонала на предприятии <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками руководства коллективом в профессиональной деятельности и получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии - навыками разработки командной стратегии для выполнения поставленных задач |
| ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные функции управления персоналом и построения систем стимулирования труда - основы формирования системы контроля стратегии проекта по продвижению продукта в интернет-среде - основные элементы системы инструментов интернет-маркетинга - принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - взаимодействовать с персоналом в рамках стратегии продвижения проекта - планировать работы и задания по реализации стратегии продвижения проекта в онлайн-среде - контролировать выполнение поставленных задач по стимулированию торгового персонала компании <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска расхождений и причин между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности стимулирования труда торгового персонала; - навыками внесения оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения с учетом выявленных причин в работе |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| | с персоналом компании |
| ПК-4. Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | |
| ИПК-4.1. Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы управления персоналом компании и разработки системы мотивации маркетингового и торгового персонала в цифровой среде - правовые основы построения системы мотивации персонала на предприятии |
| | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию развития организации с учетом особенностей персонала компании - использовать инструменты мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде |
| | <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами анализа конъюнктуры рынка рабочей силы - навыками применения качественных показателей, характеризующих деятельность торгового персонала, в том числе специалистов по интернет-маркетингу - методами материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга и торгового персонала в целом |
| ИПК-4.2. Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знает правовые требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли - сущность управления персоналом компании на основе формирования эффективных системы стимулирования я труда |
| | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию развития предприятия с учетом особенностей персонала компании - распределять профессиональные задачи, вести переговоры с учетом требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга |
| | <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <p>Навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>Навыками разработки требований к кандидатам, претендующим на работу в подразделении интернет-маркетинга и другие позиции торгового персонала</p> |
| ИПК-4.3. Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности управления персоналом и применения инструментов управления и контроля персонала в интернет-торговле - правовые основы управления торговым персоналом компании |
| | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информацию о продвижении проекта заказчика в онлайн-среде; - мотивировать персонал и проводить эффективные переговоры на основе изучения характеристик работников компании |
| | <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования у сотрудников четкого представления о роли их работы в деятельности организации - навыками определения степени занятости сотрудников и создания комфортных условий для работы торгового персонала в подразделениях - осуществлять контроль выполняемой работы по разработке и реализации систем материальной и нематериальной мотивации работы торгового персонала |

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре 2-го курса (*заочная форма обучения*).

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-------------------------------------|---|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Понятие «стимулирование персонала» и его роль в достижении целей маркетинга. Потребность как основополагающий элемент процесса мотивации. | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| 2. | Факторы, которые оказывают влияние на потребности человека. Механизм выбора способов удовлетворения потребностей. Потребности персонала в организации | 12 | 2 | 2 | | 8 |
| 3. | Основные теории мотивации. Содержательные теории мотивации (теории Маслоу, Мак Клеlland, Фредерика Герцберга) и их применение для стимулирования торгового персонала компании | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| 4. | Процессуальные теории мотивации (теория ожидания, теория справедливости, теория Портера-Лоулера) и особенности их применения | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| 5. | Современные теории трудовой мотивации. Новые нарождающиеся теории мотивации торгового персонала | 12 | 2 | 2 | | 8 |
| 6. | Удовлетворение потребностей человека в трудовой деятельности, основные факторы, влияющие на результаты труда. | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| 7. | Методы воздействия на трудовую мотивацию работников с учетом личных характеристик торгового персонала | 16 | 2 | 2 | | 12 |
| 8. | Основные формы стимулирования работников на основе изучения их основных архетипов | 21 | 2 | 2 | | 17 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 117 | 16 | 16 | | 85 |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,3 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 144 | | | | |

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – экзамен.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация к рабочей программы дисциплины Б1.В.18 «Научно-исследовательский семинар»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы

Цель дисциплины: формирование навыка организации и проведения научно-исследовательской работы.

Задачи дисциплины:

- получение знаний о правилах подготовки и оформления магистерской диссертации;
- формирование навыков публикации, внедрения и защиты результатов диссертационного исследования;
- формирование целостного представления об изобретательском творчестве;
- знакомство учащегося с организацией научного коллектива, особенностями научной деятельности;
- получение знаний о роли науки в современном обществе.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» относится к обязательной части цикла дисциплин подготовки по направлению 38.04.06 «Торговое дело» и тесно связана с такими предметами базового учебного плана как «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности», «Методологический семинар по НИР», а также является необходимым для успешного освоения научно-исследовательской работы магистрантов, подготовки и выполнения магистерской диссертации.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-1 Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности | |
| ИПК-1.1 Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследовательского проекта | <i>Знает</i> способы подготовки и оформления магистерской диссертации <i>Умеет</i> публиковать, внедрять и защищать результаты диссертационного исследования. <i>Владеет</i> основами изобретательского творчества |
| ИПК-1.2 Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой | <i>Знает</i> роль науки в современном обществе <i>Умеет</i> организовывать научный коллектив <i>Владеет</i> способами ведения научной деятельности |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.

Темы дисциплины, изучаемые в 4-ом семестре (очная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Подготовка и оформление магистерской диссертации | 19 | 2 | 4 | | 19,8 |
| 2. | Публикация, внедрение и защита результатов диссертационного исследования. | 25 | 2 | 4 | | 16 |
| 3. | Основы изобретательского творчества | 19 | 2 | 4 | | 16 |
| 4. | Организация научного коллектива, особенности научной деятельности | 19 | 1 | 2 | | 16 |
| 5. | Роль науки в современном обществе | 12 | 1 | 2 | | 16 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 107,8 | 8 | 16 | | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 8 | 16 | | 84 |

Темы дисциплины, изучаемые в 4-ом семестре (заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Подготовка и оформление магистерской диссертации | 22 | 1 | 2 | | 19 |
| 2. | Публикация, внедрение и защита результатов диссертационного исследования. | 22 | 1 | 2 | | 19 |
| 3. | Основы изобретательского творчества | 21 | 1 | 2 | | 18 |
| 4. | Организация научного коллектива, особенности научной деятельности | 20 | 1 | 1 | | 18 |
| 5. | Роль науки в современном обществе | 19 | | 1 | | 18 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | 3,8 |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 4 | 8 | | 96 |

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор Е. А. Журавлева

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДЭ.01.01 Маркетинг в социальных сетях

Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» – формирование у студентов понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании маркетинга в социальных сетях, а также понимания специфики организационных аспектов разработки SMM-стратегий;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов SMM-маркетинга с целью продвижения благоприятного образа продукта/компании в интернет-среде, повышения конкурентной позиции компании в цифровой среде;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия маркетинговых решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения в социальных сетях, а также организации, планирования;
- развитие навыков планирования рекламных кампаний в социальных сетях;
- формирование критериев оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.01) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в социальных сетях» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии предприятия; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, создания вовлекающего контента, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности</p> |
| ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании | <p>Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей; навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективность.</p> |

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях | 10 | 1 | 3 | | 6 |
| 2. | Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании | 10 | 1 | 2 | | 7 |
| 3. | Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний | 10 | 1 | 3 | | 7 |
| 4. | Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей | 10 | 1 | 2 | | 7 |
| 5. | Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента | 10 | 1 | 2 | | 7 |
| 6. | Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде | 10 | 1 | 2 | | 7 |
| 7. | Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета | 11,8 | 2 | 2 | | 7,8 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 71,8 | 8 | 16 | | 47,8 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДЭ.01.02 Мобильный маркетинг

Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины «Мобильный маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности и специфики концепции мобильного маркетинга, а также получение базовых знаний и практических навыков в области комплексного использования каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании мобильного маркетинга, а также понимания основных трудностей и специфики его практической реализации;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения торгового предприятия, знание специфики использования инструментов мобильного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- развитие навыков разработки маркетинговых планов и планов проведения рекламных кампаний через мобильные устройства;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов мобильного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой программы продвижения торговой компании в сети Интернет;
- формирование представления об актуальных трендах в применении мобильного маркетинга в маркетинговой деятельности российских торговых компаний.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Мобильный маркетинг» элективная, относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.02) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде. Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Мобильный маркетинг» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Мобильный маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования). Для освоения дисциплины «Мобильный маркетинг» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких дисциплин, как: «Стратегический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Продвижение в социальных сетях», «Разработка и дизайн веб-сайтов» и др.

Дисциплина «Мобильный маркетинг» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Знает: специфику использования мобильного маркетинга; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; актуальные инструменты мобильного маркетинга, направленные на продвижение компании в интернет-среде</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга; проводить анализ полученных данных и осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности торговой компании, ее продуктов</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей; навыками разработки стратегии продвижения организации в онлайн среде с использованием инструментов цифрового маркетинга</p> |
| ИПК-3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании | <p>Знает: сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг с использованием каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства;</p> <p>Умеет: анализировать рыночную среду торговой компании, осуществлять подбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; подбирать инструменты цифрового маркетинга с целью продвижения благоприятного образа компании как части программы продвижения торговой компании в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы, ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей, внутренних и внешних факторов, влияющих на принятие потребительских решений в онлайн и офлайн-среде; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети через цифровые каналы; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний для привлечения клиентов через мобильные устройства.</p> |

Структура и содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|-----------|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде | 14 | 1 | 3 | | 10 |
| 2. | Виды, технологии и актуальные инструменты мобильного маркетинга | 14 | 2 | 3 | | 9 |
| 3. | Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга | 14 | 2 | 3 | | 9 |
| 4. | Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства | 14 | 2 | 3 | | 9 |
| 5. | Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга | 15,8 | 1 | 4 | | 10,8 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | <i>71,8</i> | <i>8</i> | <i>16</i> | | <i>47,8</i> |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДЭ.02.01 «Деловые переговоры и партнёрские отношения»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: сформировать базовые знания и развить навыки ведения переговоров в рамках проектов по продвижению компаний, продуктов и веб-сайтов в сети интернет, а также развить навыки формирования партнерских отношений с клиентами, партнёрами и иными контрагентами предприятий и эффективного управления этими отношениями.

Задачи дисциплины:

- научить осуществлять коммуникацию в рамках проектов по продвижению компании в сети интернет;
- научить использовать современные CRM-системы в управлении торговым предприятием;
- сформировать навыки управления отношениями с клиентами, партнёрами и иными контрагентами с целью развития и поддержания долгосрочных связей;
- научить составлять документацию и отчетность в рамках проектов по продвижению компаний в сети интернет;
- развить умения и навыки настройки, эксплуатации и проверки работоспособности современных информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Деловые переговоры и партнёрские отношения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере, Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Системы управления и стимулирования торгового персонала, Маркетинг в социальных сетях

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает методы эффективного проведения переговоров |
| | Знает особенности функционирования рекламных площадок в сети интернет, социальных медиа, поисковых систем |
| | Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде |
| | Владеет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| | Взаимодействует с участниками работ по реализации проектов продвижения компании и результатов их деятельности в сети интернет |
| ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | Знает методы ведения переговоров, основы психологии, методы и средства презентации коммерческих предложений Знает правила и нормы составления документации в рамках проектов по организации маркетинговой деятельности Умеет презентовать коммерческие предложения и проводить переговоры с участниками проектов по продвижению Умеет составлять проектную документацию Проводит переговоры и презентации Составляет проектную документацию и отчеты о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----------|----------------------|-----------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | Внеаудиторная работа | |
| | | | Л | ПЗ | | ЛР |
| 1. | Переговоры как форма и способ деловой коммуникации. Место переговоров в процессе делового общения. | | 2 | | | 10 |
| 2. | Основные составляющие переговорного процесса. Стратегии, тактики и инструменты переговоров. | | | 2 | | 10 |
| 3. | Интересы сторон в переговорном процессе. Решение проблем на переговорах | | | 2 | | 10 |
| 4. | Особенности проектов по продвижению компании в сети интернет | | 2 | 2 | | 16 |
| 5. | Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем. | | - | 2 | | 10 |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 68 | 4 | 8 | | 56 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | 3,8 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачёт)

Автор: Муратова А.Р.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДЭ.02.02 «Партнерские отношения и программы в интернет»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в управлении торговым предприятием.

Задачи дисциплины:

- научить использовать современные CRM-системы в управлении торговым предприятием;
- сформировать навыки управления отношениями с клиентами, партнёрами и иными контрагентами с целью развития и поддержания долгосрочных связей;
- приобретение умений и навыков настройки, эксплуатации и проверки работоспособности современных информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Партнёрские отношения и программы в интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере, Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Системы управления и стимулирования торгового персонала, Маркетинг в социальных сетях

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает методы эффективного проведения переговоров |
| | Знает особенности функционирования рекламных площадок в сети интернет, социальных медиа, поисковых систем |
| | Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде |
| ИПК-3.6 Формирует отчетность о | Владеет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде Взаимодействует с участниками работ по реализации проектов продвижения компании и результатов их деятельности в сети интернет |
| ИПК-3.6 Формирует отчетность о | Знает методы ведения переговоров, основы |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| реализации стратегии проекта продвижения продукта, сайта в интернет-сети | психологии, методы и средства презентации коммерческих предложений Знает правила и нормы составления документации в рамках проектов по организации маркетинговой деятельности Умеет презентовать коммерческие предложения и проводить переговоры с участниками проектов по продвижению Умеет составлять проектную документацию Проводит переговоры и презентации Составляет проектную документацию и отчеты о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями. | | 2 | | | 10 |
| 2. | Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем. | | | 2 | | 10 |
| 3. | Системы автоматизации продаж. | | | 2 | | 10 |
| 4. | CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам | | 2 | 2 | | 16 |
| 5. | Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами | | - | 2 | | 10 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 68 | 4 | 8 | | 56 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Контроль | | 3,8 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(экзамен)*

Автор: Муратова А.Р.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью
Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования стратегических принципов и инструментов в процессе выработки стратегической рыночной политики в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли стратегии как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в коммерческой деятельности;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную рыночную стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента на уровне бакалавриата. Дисциплина является базовой для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» и предполагает дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Стратегический маркетинг», «Управление рыночными инновациями и изменениями» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | |
| ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними | Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; |
| ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации | логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями |
| | Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования. |
| ОПК-2. Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур | |
| ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе | Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений | логичку и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями |
| | Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей. |
| | Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования. |
| ОПК-3. Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения | |
| ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия | Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями |
| | Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| | выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей |
| | <p>Владеет:</p> <p>инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков;</p> <p>методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия</p> <p>Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений;</p> <p>анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов</p> <p>анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы;</p> <p>определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.</p> |
| ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности | |
| ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности | <p>Знает:</p> <p>место и значение стратегических решений в управлении организациями;</p> <p>состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка;</p> <p>логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями;</p> <p>основные особенности формирования рыночной стратегии в интернет-среде.</p> |
| | <p>Умеет:</p> <p>выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия;</p> <p>применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании;</p> <p>выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей</p> <p>планировать стратегию реализации интернет-проектов в электронной коммерции.</p> |
| | <p>Владеет:</p> <p>инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков;</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| | <p>методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия</p> <p>Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками бюджетирования и анализа о эффективности принимаемых решений в стратегиях интернет-проектов;</p> <p>анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов</p> <p>анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы;</p> |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Стратегии и стратегические решения современного предприятия | | 1 | 1 | | 10 |
| 2. | Структура и логика разработки стратегии развития | | 1 | 1 | | 10 |
| 3. | Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии | | 1 | 1 | | 8 |
| 4. | Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы | | 1 | 1 | | 8 |
| 5. | Стратегия дифференциации и позиционирования продукта | | | 1 | | 8 |
| 6. | Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы | | | 1 | | 8 |
| 7. | Стратегия продукта и управление его жизненным циклом | | | 1 | | 8 |
| 8. | Стратегия и программы ценообразования | | | 1 | | 8 |
| 9. | Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта | | | 1 | | 8 |
| 10. | Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями | | | 1 | | 9 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 99 | 4 | 10 | | 85 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 8,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

Курсовые работы: *не предусмотрена.*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен.*

Автор: Костецкий А.Н.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.О.02 Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Цель дисциплины – формирование у магистрантов комплексных знаний о структуре, видах современных компьютерных технологий, а также умений и навыков, необходимых для решений профессиональных задач и проведения научных исследований в области маркетинга, рекламной и торгово-коммерческой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование у магистрантов знаний о возможностях использования информационных технологий в научных и прикладных исследованиях;
- расширение и углубление знаний о различных видах прикладных программ, направленных на решение профессиональных задач;
- освоение способов формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение статистических методов анализа маркетинговых данных;
- формирование навыков пользования основными программными средствами обработки маркетинговой информации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Дисциплина «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности» базируется на базовых дисциплинах: «Статистика», «Профессиональные компьютерные программы», «Маркетинг».

«Современные информационные технологии в профессиональной деятельности» имеет логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами: «Рыночные исследования и веб-аналитика»; «Поисковая оптимизация». В свою очередь дисциплина «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности» является базой для изучения таких дисциплин как «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
|--|--|
| ОПК-2 Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур. | |
| ИОПК-2.1.Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа больших объемов данных в деятельности торгово- коммерческих предприятий | <p>Знает: Структуру и виды современных компьютерных программ для решения профессиональных задач в торгово-коммерческой деятельности.</p> <p>Знает: Функциональные возможности и ограничения прикладных офисных программ для статистической обработки маркетинговой информации</p> <p>Умеет: Использовать современные компьютерные технологии для решения профессиональных задач</p> <p>Умеет: Применять основные методы статистического анализа в процессе работы с данными</p> <p>Трудовое действие: Реализует алгоритмы статистической обработки и анализа информации в профессиональных компьютерных программах для прикладных исследований</p> |

| | |
|---|---|
| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)) |
| | Трудовое действие: Решает задачи в области управления маркетинговой деятельностью с помощью глобальных информационных систем и систем автоматизированного управления |
| ОПК-5 Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач | |
| ИОПК-5.1. Использует стандартный комплекс компьютерных программ и технологий для обработки и представления информации в управленческой деятельности | Знает: Структуру и виды современных компьютерных программ для решения профессиональных задач в торгово-коммерческой деятельности. Знает: Функциональные возможности и ограничения прикладных офисных программ для статистической обработки маркетинговой информации |
| | Умеет: Использовать современные компьютерные технологии для решения профессиональных задач Умеет: Применять основные методы статистического анализа в процессе работы с данными |
| | Трудовое действие: Реализует алгоритмы статистической обработки и анализа информации в профессиональных компьютерных программах для прикладных исследований Трудовое действие: Решает задачи в области управления маркетинговой деятельностью с помощью глобальных информационных систем и систем автоматизированного управления |
| ИОПК-5.2. Использует специализированное программное обеспечение и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении профессиональных задач | Знает: Структуру и виды современных компьютерных программ для решения профессиональных задач в торгово-коммерческой деятельности. Знает: Функциональные возможности и ограничения прикладных офисных программ для статистической обработки маркетинговой информации |
| | Умеет: Использовать современные компьютерные технологии для решения профессиональных задач Умеет: Применять основные методы статистического анализа в процессе работы с данными |
| | Трудовое действие: Реализует алгоритмы статистической обработки и анализа информации в профессиональных компьютерных программах для прикладных исследований Трудовое действие: Решает задачи в области управления маркетинговой деятельностью с помощью глобальных информационных систем и систем автоматизированного управления |

Содержание дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (1 курсе) (*очная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность и роль современных компьютерных технологий в маркетинговой и торгово-коммерческой деятельности | 17 | 2 | | 2 | 14 |
| 2. | Виды и функциональная характеристика современных маркетинговых программных продуктов | 19 | | | 4 | 14 |
| 3. | Процедура сбора, обработки и анализа баз данных, содержащих маркетинговую информацию | 19 | 2 | | 4 | 14 |
| 4. | Применение методов статистического анализа при проведении научных и прикладных исследований в области маркетинга | 19 | | | 4 | 14 |
| 5. | Виды и особенности работы в облачных сервисах | 17,5 | 2 | | 2 | 14 |
| 6. | Глобальные информационные технологии маркетинга | 13,5 | | | 2 | 10 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 105 | 6 | | 18 | 83,8 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (1 курсе) (*заочная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Сущность и роль современных компьютерных технологий в маркетинговой и торгово-коммерческой деятельности | 15,5 | 1 | | 1 | 14 |
| 2. | Виды и функциональная характеристика современных маркетинговых программных продуктов | 15,5 | | | 1 | 14 |
| 3. | Процедура сбора, обработки и анализа баз данных, содержащих маркетинговую информацию | 19 | 2 | | 2 | 16 |
| 4. | Применение методов статистического анализа при проведении научных и прикладных исследований в области маркетинга | 19 | | | 2 | 16 |
| 5. | Виды и особенности работы в облачных сервисах | 17,5 | 1 | | 1 | 16 |
| 6. | Глобальные информационные технологии маркетинга | 17,5 | | | 1 | 16 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 104 | 4 | | 8 | 92 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Контроль | | 3,8 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 108 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрена*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Автор

Д.П. Кайфеджан, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Аннотация к рабочей программе дисциплины
**«Теория и практика межкультурной коммуникации
в профессиональной сфере»**

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц

Цель освоения дисциплины

формирование у студентов магистратуры неязыковых специальностей системных знаний и речевых навыков на иностранном (английском) языке и активации словарного запаса и речевых структур в профессиональной сфере при ведении деловых переговоров и деловой переписки в сфере бизнес коммуникативного и межкультурного общения.

Задачи дисциплины

- обеспечение необходимого объема теоретических знаний, умений и навыков по обучению и осмыслению полученных знаний на иностранном (английском) языке в сфере бизнес и межкультурного коммуникативного общения;
- обеспечение усвоения знаний по теории деловых коммуникаций на русском и английском языке в устной и письменной формах при взаимодействии с бизнесом;
- овладение профессиональной терминологией и навыками культурной речи для ведения бизнес общения, подготовки деловой документации при работе с иностранными контрагентами различных стран;
- формирование целостных представлений о методах анализа и синтеза информации делового характера на английском языке и кросс-культурных основаниях деловой коммуникации;
- мотивация содействию налаживанию не только деловых контактов, но также межкультурных связей, относиться с пониманием и уважением к духовным ценностям других народов;
- расширение фоновых знаний в профессиональной сфере межкультурного сотрудничества;
- стимулирование формирования общекультурной и общепрофессиональной компетенций магистранта через развитие понимания на слух речи собеседника в ходе беседы делового характера, умений извлекать необходимую информацию, раскрытие принципов устной презентации компаний и бизнес-идей, планирования деловых встреч на иностранном (английском) языке;
- развитие практических навыков общения на профессионально-ориентированные темы;
- формирование навыков использования лексико-грамматических моделей в профессиональном контексте

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на в 1 семестре очной формы обучения и 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Полученные при изучении дисциплины знания могут быть использованы при написании отчета по научно-исследовательской работе, выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>) |
|--|--|
| УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | |
| ИУК 4.1 Использует современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах) | Знает основы деловой коммуникации, основы эффективных межличностных коммуникаций, основы эффективной устной и письменной коммуникации Знает этику и нормы делового общения, правила ведения переговоров, методы проведения деловых переговоров Знает основы и правила проведения эффективных презентаций; Знает правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов |
| | Умеет осуществлять коммуникацию с коллегами, подчиненными и потенциальными партнерами с использованием современных средств связи; Умеет соблюдать нормы этики делового общения с партнерами; Умеет готовить документы, вести деловую переписку и переговоры на русском и иностранном (английском) языке для координации работ; Умеет создавать мультимедийное сопровождение выступления/научного доклада; Умеет создавать и редактировать тексты научного и профессионального назначения; реферировать и аннотировать информацию |
| | Использует навыки делового общения в области своей профессиональной деятельности для координации работ профессионального/академического взаимодействия, в том числе на иностранном языке Владеть этикой и культурой диалога, письма в процессе осуществления деловых переговоров; приемами установления, поддержания деловых контактов для достижения поставленных целей Владеет навыками работы со специальными программами для создания презентаций Использует навыки восприятия и анализа информации для обработки текстов, в том числе на иностранном языке |
| УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | |
| ИУК 5.1 Имеет представление о влиянии разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия | Знает различные исторические типы культур; Знает особенности социальных, этнических, конфессиональных, межкультурных культурных различий, встречающихся среди членов коллектива различных стран |
| | Умеет объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности Умеет организовывать взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных различных стран; |
| | Владеет навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур Владеет навыками использования творческого потенциала для управления процессами делового общения и коммуникаций в процессе межкультурного взаимодействия |
| УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | |
| ИУК 5.2 Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | Знает основные закономерности взаимодействия общества и бизнеса в процессе межкультурного взаимодействия Знает этические нормы общения с коллегами и иностранными партнерами |
| | Умеет обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом кросс-культурных особенностей различных стран. Умеет применять правила этики, делового общения и межкультурных коммуникаций |
| | Владеет навыками кросскультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов; принципами толерантности, этнокультурной этики, предполагающими как уважение своеобразия иноязычной культуры, так и сохранение приверженности к ценностям родной культуры |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
 Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*очная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|------------------|-------------------|-----------|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | <i>Понятие и виды деловых коммуникаций. The concept and types of business communications.</i> | 10 | 2 | | | 8 |
| 2 | <i>Особенности межкультурной коммуникации Features of intercultural communication</i> | 12 | 4 | | | 8 |
| 3 | <i>Формы деловых коммуникаций. Forms of business communications.</i> | 12 | | 4 | | 8 |
| 4 | <i>Профессиональная этика и этикет в деловых коммуникациях. Professional ethics and etiquette in business communications.</i> | 12 | | 4 | | 8 |
| 5 | <i>Digital-этикет. Digital etiquette</i> | 14 | | 6 | | 8 |
| 6 | <i>Типичные коммуникативные функции личного и межличностного характера в деловых переговорах и беседах. Functional Business English Communications.</i> | 11,8 | | 4 | | 7,8 |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 71,8 | 6 | 18 | | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|------------------|-------------------|----------|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | <i>Понятие и виды деловых коммуникаций. The concept and types of business communications.</i> | 10 | 2 | | | 8 |
| 2 | <i>Особенности межкультурной коммуникации Features of intercultural communication</i> | 12 | 2 | | | 10 |
| 3 | <i>Формы деловых коммуникаций. Forms of business communications.</i> | 10 | | 2 | | 8 |
| 4 | <i>Профессиональная этика и этикет в деловых коммуникациях. Professional ethics and etiquette in business communications.</i> | 12 | | 2 | | 10 |
| 5 | <i>Digital-этикет. Digital etiquette</i> | 12 | | 2 | | 10 |
| 6 | <i>Типичные коммуникативные функции личного и межличностного характера в деловых переговорах и беседах. Functional Business English Communications.</i> | 12 | | 2 | | 10 |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 68 | 4 | 8 | | 56 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | 3,8 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор: Егорова Е.М.,

канд. экон. наук, доцент, кафедры мировой экономики и менеджмента

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.О.05 «Финансово-экономическое обоснование управленческих решений»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц

Цель дисциплины: развитие профессиональных компетенций и приобретение практических навыков финансово-экономического обоснования управленческих решений.

Задачи дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и выработка практических навыков по финансово-экономическому обоснованию управленческих решений; обучение студентов теоретическим основам финансово-экономического обоснования управленческих решений; развитие способности самостоятельного мышления и применения различных методов финансово-экономического обоснования управленческих решений; формирование практических навыков, которые позволят проводить финансово-экономическое обоснование управленческих решений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Финансово-экономическое обоснование управленческих решений» относится к обязательной части учебного плана.

Предшествующие дисциплины, необходимые для ее изучения: «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности» и последующие дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом: «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Политика ценообразования коммерческого предприятия».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ОПК-4 Использует подходы и инструменты экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности | |
| ИОПК-4.1 Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности | <i>Знает</i> анализ хозяйственной деятельности; основы бюджетирования маркетинговой деятельности |
| | <i>Умеет</i> бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика |
| | <i>Владеет</i> Определеие ключевых показателей эффективности продвижения; Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; Определеие основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения |

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 2-ом семестре (очная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Источники и формы финансирования маркетинговых решений | 14 | 1 | 3 | | 10 |
| 2. | Методологические основы финансового обоснования маркетинговых решений | 14 | 1 | 3 | | 10 |
| 3. | Финансовый анализ и планирование | 14 | 1 | 3 | | 10 |

| | | | | | | |
|----|---|------|---|----|--|------|
| 4. | Структура капитала и дивидендная политика | 14 | 1 | 3 | | 10 |
| 5. | Управление оборотным капиталом | 16 | 1 | 4 | | 11 |
| 6. | Специальные разделы финансового обоснования маркетинговых решений | 16 | 1 | 4 | | 11 |
| 7. | Основы принятия инвестиционных решений | 15 | | 4 | | 11 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 103 | 6 | 24 | | 73 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 26,7 | | | | 26,7 |
| | Курсовая работа | 14 | | | | 14 |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | 0,3 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 144 | 6 | 24 | | 114 |

Темы дисциплины, изучаемые в 2-ом семестре (очно-заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Источники и формы финансирования маркетинговых решений | 17 | 1 | 1 | | 15 |
| 2. | Методологические основы финансового обоснования маркетинговых решений | 17 | 1 | 1 | | 15 |
| 3. | Финансовый анализ и планирование | 17 | 1 | 1 | | 15 |
| 4. | Структура капитала и дивидендная политика | 17 | 1 | 1 | | 15 |
| 5. | Управление оборотным капиталом | 17 | | 2 | | 15 |
| 6. | Специальные разделы финансового обоснования маркетинговых решений | 18 | | 2 | | 16 |
| 7. | Основы принятия инвестиционных решений | 18 | | 2 | | 16 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 121 | 4 | 10 | | 107 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | 14 | | | | 14 |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | 0,3 |
| | Подготовка к текущему контролю | 8,7 | | | | 8,7 |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 144 | 4 | 10 | | 130 |

Курсовые работы: предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Автор Е. А. Журавлева

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.О.05 «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы

Цель дисциплины: формирование навыка организации и проведения научно-исследовательской работы.

Задачи дисциплины:

- знакомство учащегося с методологическими основами научного знания;
- формирование навыка выбора направления научного исследования, постановки научно-технической проблемы и этапов научно-исследовательской работы;
- формирование навыка поиска, накопления и обработки научной информации;
- знакомство учащегося с планированием и организацией научных исследований;
- знакомство с теоретическими и экспериментальными исследованиями.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности» относится к обязательной части цикла дисциплин подготовки по направлению 38.04.06 «Торговое дело» и тесно связана с такими предметами базового учебного плана как «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности», а также является необходимым для успешного освоения научно-исследовательской работы магистрантов, подготовки и выполнения магистерской диссертации.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах | |
| ИОПК-1.1. Применяет знания экономической и управленческой теории при решении исследовательских задач в профессиональной сфере | <i>Знает</i> методологические основы научного знания |
| | <i>Умеет</i> выбирать направления научного исследования, осуществлять постановку научно-технической проблемы и этапов научно-исследовательской работы |
| | <i>Владеет</i> методами поиска, накопления и обработки научной информации; планирования и организации научных исследований |
| ИОПК-1.2 Применяет знания экономической и управленческой теории при решении практических задач управления торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах | <i>Знает</i> основы теоретических и экспериментальных исследований |
| | <i>Умеет</i> применять общенаучные методы исследования |
| | <i>Владеет</i> междисциплинарными и графическими методами исследования |
| ОПК-3 Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения | |
| ИОПК-3.1. Демонстрирует способность критически анализировать и оценивать результаты отечественных и зарубежных научных исследований торгово-коммерческой деятельности | <i>Знает</i> математические и прочие методы исследования |
| | <i>Умеет</i> обрабатывать результаты экспериментальных исследований |
| | <i>Владеет</i> навыками подготовки структуры магистерской диссертации |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Методологические основы научного знания | 8,8 | 1 | 1 | | 6,8 |
| 2. | Выбор направления научного исследования, постановка научно-технической проблемы и этапы научно-исследовательской работы | 9 | 1 | 1 | | 7 |
| 3. | Поиск, накопление и обработка научной информации | 9 | 1 | 1 | | 7 |
| 4. | Планирование и организация научных исследований | 9 | 1 | 1 | | 7 |
| 5. | Теоретические и экспериментальные исследования | 9 | 1 | 1 | | 7 |
| 6. | Общенаучные методы исследования | 9 | 1 | 1 | | 7 |
| 7. | Междисциплинарные методы исследования | 9 | | 2 | | 7 |
| 8. | Графические методы в исследованиях | 9 | | 2 | | 7 |
| 9. | Математические методы исследования | 9 | | 2 | | 7 |
| 10. | Прочие методы исследования | 9 | | 2 | | 7 |
| 11. | Обработка результатов экспериментальных исследований | 9 | | 2 | | 7 |
| 12. | Понятие и структура магистерской диссертации | 9 | | 2 | | 7 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 107,8 | 6 | 18 | | 83,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 6 | 18 | | 84 |

Темы дисциплины, изучаемые в 2-ом семестре (заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Методологические основы научного знания | 8 | 1 | | | 7 |
| 2. | Выбор направления научного исследования, постановка научно-технической проблемы и этапы научно-исследовательской работы | 8 | 1 | | | 7 |
| 3. | Поиск, накопление и обработка научной информации | 8 | 1 | | | 7 |
| 4. | Планирование и организация научных исследований | 8 | 1 | | | 7 |
| 5. | Теоретические и экспериментальные исследования | 9 | | 1 | | 8 |
| 6. | Общенаучные методы исследования | 9 | | 1 | | 8 |
| 7. | Междисциплинарные методы исследования | 9 | | 1 | | 8 |
| 8. | Графические методы в исследованиях | 9 | | 1 | | 8 |
| 9. | Математические методы исследования | 9 | | 1 | | 8 |
| 10. | Прочие методы исследования | 9 | | 1 | | 8 |
| 11. | Обработка результатов экспериментальных исследований | 9 | | 1 | | 8 |
| 12. | Понятие и структура магистерской диссертации | 9 | | 1 | | 8 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 104 | 4 | 8 | | 92 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 3,8 | | | | 3,8 |
| | Курсовая работа | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | 0,2 |
| | Подготовка к текущему контролю | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | 4 | 8 | | 96 |

Курсовые работы: не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор Е. А. Журавлева

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.О.06 ТЕХНОЛОГИИ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА

указывает код дисциплины по учебному плану и название

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц

Цель дисциплины: Динамичное развитие российского общества требует формирования ярко индивидуальной, раскрепощенной, независимой личности, способной ориентироваться в быстро изменяющемся социуме. Высокий уровень конкурентной среды внешнего мира определяет новые сверхзадачи для человека, повышение личной эффективности для которого становится самоцелью. Личностный рост, повышение самоуверенности, желание саморазвиваться и самосовершенствоваться – цели современного человека: сформировать осознанное понимание собственных жизненных планов, их реалистичность и возможность реализации в современных условиях; показать возможности как личностного, так и профессионального роста; акцентировать внимание на роли самообразования при реализации собственных жизненных планов.

Задачи дисциплины: сформировать систему знаний об индивидуальных и общественных ценностях, условиях их формирования, влиянии индивидуальных ценностей на личностный рост; подвести к осознанию мотивации собственной жизненной активности и самообразования как высшего уровня личной ответственности за эффективную реализацию жизненной стратегии; научить системному анализу личностных ценностей, определению собственной мотивации и потребностей; стимулировать изучение магистрантами технологий личностного роста, навыкам построения эффективных коммуникаций; формировать у магистрантов знания о способах самопознания и саморазвития.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технологии личностного роста» относится к *обязательной части* Блока 1 «Б1.О.06» учебного плана. Курс читается во 2 семестре 1 курса (ОФО), и во 2 семестре 2 курса (ЗФО).

Для изучения используется материал дисциплины: «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере». Материал дисциплины «Технологии личностного роста» может использоваться в следующих дисциплинах: «Организационное планирование и управление персоналом».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>) |
|--|--|
| УК – 6 «Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки» | |
| ИУК-6.1. Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной деятельности и цели карьерного роста | Знает основные категории и понятия Личностного роста; Знает стимулы, мотивы и цели карьерного роста |
| | Умеет применять систему знаний о технологиях личностного роста для повышения личной эффективности и карьерного роста; Умеет определять стимулы для повышения эффективности личностного роста. |
| | Использует понятийно-категориальный аппарат, технологии личностного роста, самооценки и эффективно использует свой потенциал для карьерного роста; Применяет технологии личностного роста для повышения личной эффективности и карьерного роста |
| ИУК-6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки | Знает технологии формирования стратегии личностного и профессионального развития на основе роста самооценки Знает этапы формирования самооценки и технологии ее коррекции |
| | Умеет управлять собственной самооценкой для корректирования стратегии личностного и профессионального развития Умеет объективно находить сильные и слабые стороны в самооценке и корректировать их по необходимости |
| | Использует методики работы с самооценкой и личностным ростом для профессионального развития Применяет технологии личностного роста для профессионального развития |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для ОФО

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-------------------------------------|---|------------------|-------------------|-----------|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Понятие личностного роста. Взаимосвязь личностного роста с этапами формирования личности | 9 | 2 | 2 | | 5 |
| 2 | Типы личностного роста: по признаку индивидуальной профессионализации; по направлениям движения работника в структуре организации; по направленности содержанию происходящих в процессе профессионального развития изменений; по возможности времени осуществления. | 13 | - | 4 | | 5 |
| 3 | Мотивы личностного роста: профессиональная компетентность, менеджмент, автономия (независимость), стабильность (места жительства и работы), служение, вызов, интеграция стилей жизни, предпринимательская креативность. | 13 | 2 | 4 | | 5 |
| 4 | Особенности карьерной самореализации | 13 | - | 4 | | 5 |
| 5 | Роль профессионального становления личности в личностном росте | 11 | 2 | 2 | | 7 |
| 6 | Кризисы личностного роста и технологии их преодоления | 12,8 | - | 2 | | 8,8 |
| Итого по разделам дисциплины | | 71,8 | 6 | 18 | | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для
ЗФО

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------|-------------------|----------|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Понятие личностного роста. Взаимосвязь личностного роста с этапами формирования личности | 9 | 2 | - | | 10 |
| 2 | Типы личностного роста: по признаку индивидуальной профессионализации; по направлениям движения работника в структуре организации; по направленности содержанию происходящих в процессе профессионального развития изменений; по возможности времени осуществления. | 13 | - | 2 | | 10 |
| 3 | Мотивы личностного роста: профессиональная компетентность, менеджмент, автономия (независимость), стабильность (места жительства и работы), служение, вызов, интеграция стилей жизни, предпринимательская креативность. | 13 | 2 | - | | 10 |
| 4 | Особенности карьерной самореализации | 13 | - | 2 | | 12 |
| 5 | Роль профессионального становления личности в личностном росте | 11 | - | 2 | | 8 |
| 6 | Кризисы личностного роста и технологии их преодоления | 12,8 | - | 2 | | 6 |
| ИТОГО по разделам дисциплины | | 68 | 4 | 8 | | 56 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Контроль | | 3,8 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет.

Автор : Дедкова Инна Фёдоровна/ к.э.н., доцент кафедры ЭПРиКМ

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б2.В.01.01(У) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (ПОЛУЧЕНИЕ
ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)
Объем трудоемкости: 12 зачетных единиц

Цель практики

Б2.В.01.01(У) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ) магистрантов является составной частью учебной практики в образовательной программе высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся к ведению теоретической, методической и практической исследовательской деятельности по актуальным проблемам профессиональной сферы в соответствии с профилем подготовки и выбранной темой курсовой работы.

Целью научно-исследовательской работы является формирование у обучающегося профессиональных умений и навыков выполнения комплекса подготовительных мероприятий и процедур, направленных на поиск, постановку, исследование и решение актуальной практической проблемы повышения эффективности маркетинговой или иной сопряженной деятельности предприятия, группы предприятий, отрасли реальной сферы экономики на основе научных подходов и принципов, освоенных в процессе изучения теоретических дисциплин.

Научно-исследовательская работа предусматривает реализацию научно-исследовательского вида профессиональной деятельности, к которому готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры.

Задачи практики

В ходе практики решаются следующие задачи:

В соответствии с ООП, определены следующие задачи учебной практики (научно-исследовательской работы) магистров, обучающихся по направлению 38.04.06 Торговое дело:

- закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении дисциплин профессионального цикла, в процессе научно-прикладного исследования проблем функционирования предприятий и отраслей коммерческой сферы, предоставляющих производственным и конечным потребителям торговые или иные услуги различного назначения;
- исследование современных теоретических школ и концепций научного познания в области управленческих и маркетинговых дисциплин торговой и иной коммерческой деятельности;
- предварительный выбор и постановка проблемы, формулирование концепции исследования по выбранной теме курсовой работы применительно к практической маркетинговой деятельности торгового предприятия, формирование рабочих гипотез исследования;
- разработка сценария научно-исследовательского проекта в соответствии с темой и теоретической концепцией курсовой работы;
- выбор и адаптация методики исследования проблемы к конкретным условиям функционирования предприятия-объекта исследования;
- выбор и оценка основных источников информации по проблеме;
- апробация методики в ходе выборочного сбора, обработки, систематизация и анализ фактографических данных о внутренней и внешней среде функционирования пред-

приятия, необходимых для выявления проблемообразующих факторов и определения возможных направлений решения поставленной проблемы;

– прогнозная оценка предварительных результатов исследования, эскизное формирование и обоснование направлений, мероприятий и инструментов для решения поставленной проблемы.

Цели и задачи НИР полностью соотнесены с задачами по основному и дополнительным видам профессиональной деятельности образовательной программы: научно-исследовательской, организационно-управленческой, торгово-технологической, проектной деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Научно-исследовательская работа как часть учебной практики относится к вариативной части Блока 2 «Практики» учебного плана по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры). НИР магистрантов проводится после завершения полного цикла теоретических дисциплин и предвещает написание курсовой работы, являясь подготовительным, преимущественно «кабинетным» этапом для реализации комплекса исследовательских проектов в процессе теоретического обучения.

Тематика курсовых работ по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) ориентирована на поиск стратегических резервов и выработку стратегических решений, определяющих долгосрочную рыночную устойчивость предприятия.

В этом смысле НИР студентов базируется на освоенных знаниях, умениях, навыках таких основных теоретических дисциплин учебного плана ООП, как:

Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью;

Современные информационные технологии в профессиональной деятельности;

Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности;

Методологический семинар по НИР;

Информационное обеспечение маркетинговых решений;

Управление рыночными инновациями и изменениями;

Рыночные исследования и веб-аналитика и др.

Тип (форма) и способ проведения практики

Выполнение НИР как одной из форм учебной практики обусловлено необходимостью формирования целостного представления, обучающегося о связи научных принципов и подходов с практическими аспектами деятельности предприятия профессиональной сферы. Цели, задачи и особенности НИР как части учебной практики обуславливают преимущественно «кабинетный» характер исследований и могут быть реализованы как стационарно на базе обучающей организации, так и на базе выбранного обучающимся предприятия в зависимости от конкретных особенностей проблемы и целей исследования, что не противоречит требованиям ФГОС. Стационарный способ проведения практики является предпочтительным. При заключении договоров по практике с предприятиями возможность прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья оговаривается предварительно.

НИР как форма учебной практики проводится в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Продолжительность НИР определяется содержанием, учебным планом календарным графиком НИР. Смещение сроков практики может быть осуществлено только в исключительных случаях, если это не нарушает существенно календарных периодов обучения, в противном случае необходима разработка индивидуального учебного плана для обучающегося.

Основное руководство НИР на всех её этапах осуществляется преподавателями Университета, координирующими данную практику в целом, совместно с научными руководителями курсовых работ, конкретизирующими содержательные аспекты НИР.

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения НИР обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| <p>ПК-1. Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые принципы и подходы научного познания; - основные экономические законы, принципы и механизмы функционирования предприятия в рыночной среде; - базовые описательные методы изучения основных функциональных процессов экономических объектов; - основные подходы и принципы формирования стратегии личного развития и профессионального роста; - основные принципы совершенствования и развития своего интеллектуального и общекультурного уровня; |
| <p>ИПК-1.1. Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследовательского проекта</p> | <ul style="list-style-type: none"> - основы самодисциплины, планирования собственного времени, разработки планов личного образования и развития; - основы, способы оценки информации с точки зрения оценки факторов риска - основные понятия, связанные с выбором инноваций, их анализа и оценки экономической эффективности; - базовые навыки исследования, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка; - основные прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга; - состав, структуру и содержание набора общих и специальных данных, идентифицирующих основные характеристики товаров; - сущность и принципы обработки, интеграции и представления результатов научно-исследовательских работ |
| <p>ИПК-1.2. Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой</p> | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптировать теоретические знания к требованиям практической деятельности в процессе выявления и постановки проблемы научного исследования; - использовать результаты комплексного анализа для разработки обоснованных выводов и предложений по результатам курсовой работы; - определять свои профессиональные перспективы, формулировать цели личностного развития и профессионального роста; - адаптироваться к новой социальной среде, принимать и осваивать нормы корпоративного поведения; эффективно коммуницировать и налаживать отношения в коллективе, адекватно реагировать на конфликтные ситуации на основе развития своего интеллектуального и общекультурного уровня; - адаптироваться к новым ситуациям, критически переоценивать накопленный опыт, анализировать свои возможности; - критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, анализировать свои возможности; - находить и квалифицированно применять инновационные инструменты при решении поставленных профессиональных задач; - разрабатывать бизнес – технологий с использованием научных методов и использовать их в работе с деловыми партнерами в рамках маркетинговой деятельности розничного предприятия; - проверять информацию, полученную в ходе исследования на соответствие нормативным требованиям; |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| | <p>- разрабатывать комплексную методику оценки научно-исследовательских работ</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научными методами и инструментами прогнозной оценки эффектов научного решения проблем функционирования организационной системы на основе анализа и синтеза информации; - навыками использования своего творческого потенциала в профессиональной деятельности; - базовыми навыками развития своего интеллектуального и общекультурного уровня навыками составления собственного плана работы на определенный период, способностью распределять свое время в течении дня и оценивать его эффективность; - методами адаптации к новым и текущим ситуациям, способам переоценки накопленного и полученного опыта в течение учебного процесса; - методами работы с информацией и критической ее оценки в течение учебного процесса; - навыками самостоятельного поиска и выбора инноваций, оценки их экономической эффективности в целях профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); - базовыми навыками разработки эффективной бизнес-технологии для ее использования в профессиональной деятельности; - навыками исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы; - первичным опытом изучения и сопоставления информации, представления результатов научно-исследовательских работ |

Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 12 зач. ед. (432 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики - 8 недель. Время проведения практики - 1 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|--|-------------|----------|-----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий | 10 | - | 10 | - | - |
| Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики | 388 | - | 388 | - | - |
| Консультации руководителя практики от университета в период прохождения | 30 | - | 30 | - | - |
| Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике | 4 | - | 4 | - | - |
| Общая трудоемкость | час | - | 432 | - | - |
| | зач. ед. | - | 12 | - | - |

Формы отчетности практики

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

Форма проведения аттестации – зачет.

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и торгового дела

Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б2.В.02.01 (П) Торгово-технологическая практика (часть 2)
Объем трудоемкости: 12 зачетных единиц

Цель практики

Торгово-технологическая практика (часть2) является завершающей частью производственной практики в образовательной программе высшего образования уровня магистратуры и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся на предприятии, выбранном в качестве основного объекта исследования выпускной квалификационной работы в соответствии с профилем подготовки.

Целью практики является формирование у обучающегося профессиональных умений и навыков выполнения комплекса мероприятий и процедур, направленных на поиск, постановку, исследование и решение актуальной практической проблемы маркетинговой или иной сопряженной деятельности предприятия, группы предприятий, отрасли реальной сферы экономики на основе научных подходов и принципов, освоенных в процессе изучения теоретических дисциплин.

Торгово-технологическая практика (часть2) предусматривает реализацию научно-исследовательского и проектного видов профессиональной деятельности, к которому готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры.

Задачи практики

В ходе практики решаются следующие задачи:

Для достижения цели торгово-технологической практики (часть2) практики обучающийся должен решить следующие задачи:

закрепление профессионального опыта выявления, постановки, анализа и решения актуальных проблем маркетинговой деятельности торговых и иных предприятий реальной сферы в процессе выполнения профессиональных функций непосредственно на рабочем месте;

конкретизация целей и задач выпускной квалификационной работы применительно к актуальной проблеме практической маркетинговой деятельности торгового предприятия;

практическая адаптация и конкретизация научно-исследовательского проекта в соответствии с темой и предварительно сформированной в ходе научно-исследовательской работы и практики теоретической концепцией выпускной квалификационной работы;

адаптация выбранной методики изучения проблемы к конкретным условиям функционирования предприятия-объекта исследования

сбор, обработка, систематизация и анализ фактографических данных о внутренней и внешней среде функционирования предприятия, необходимых для выявления проблемообразующих факторов и определения возможных направлений решения поставленной проблемы;

предварительная разработка аналитических выводов по результатам исследования, формирование и обоснование направлений, мероприятий и инструментов для решения поставленной проблемы ВКР;

промежуточная практическая апробация предлагаемого комплекса мероприятий посредством представления руководителям и специалистам предприятия, прогнозная оценка эффектов от его реализации.

Цели и задачи практики полностью соотнесены с задачами по основному и дополнительным видам профессиональной деятельности образовательной программы.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик учитывает состояние здоровья обучающегося, а также требования по доступности и

безопасности процесса работы на предприятии. При заключении договоров по практике с предприятиями возможность прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья оговаривается предварительно.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Торгово-технологическая практика (часть 2) относится к вариативной части Блока 2 «Практики» учебного плана ООП по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Содержание практики является логическим завершением процесса теоретического изучения дисциплин учебного плана ООП и практического закрепления полученных знаний в ходе комплекса учебных и производственных практик различного содержания на действующих предприятиях коммерческой сферы, служит основой для завершающей реализации набора общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе написания выпускной квалификационной работы магистранта.

Тип (форма) и способ проведения практики

Способ проведения практики в соответствии с ФГОС ВО и ООП – стационарный или выездной.

Торгово-технологическая практика (часть 2) проходит в самостоятельно выбранной студентом организации в соответствии с направленностью (профилем) ООП, либо организации, предоставляемой кафедрой из имеющихся баз практик по желанию студента, оформленному в виде заявления.

Торгово-технологическая практика (часть 2) практика в соответствии с указанной спецификой проводится преимущественно на предприятиях, занимающихся оптовой и розничной реализацией товаров и услуг конечного и производственного потребления, с которыми заключены договоры на проведение практики. Стационарная форма преддипломной практики на базе обучающей организации применяется лишь в отдельных случаях, когда это обусловлено особенностями научно-исследовательской деятельности обучающегося.

Руководство практикой на всех её этапах осуществляется преподавателями Университета совместно с руководителями организаций – баз практик. Руководителями преддипломной практики магистрантов от обучающей организации являются преподаватели – научные руководители ВКР.

Руководитель практики от вуза обеспечивает научно-методическое руководство и контроль за выполнением плана практики; руководитель практики от предприятия организует проведение практики студентов в полном соответствии с согласованной программой и планом прохождения практики. По итогам практики студент должен представить и защитить отчет в сроки, установленные Вузом.

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотносенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения торгово-технологической практики (часть 2) обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|---|---|
| ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса | Знать: - основные принципы и механизмы функционирования торговых предприятий, базовые методы оценки эффективности профессиональной деятельности на основе умения работать само- |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| маркетинга | стоятельно |
| ИПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, связанные с выбором инноваций, их анализа и оценки экономической эффективности - основные подходы и принципы оценки рисков в профессиональной деятельности |
| ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации | <ul style="list-style-type: none"> - основные факторы бизнес-среды предприятия – базы практики - основные механизмы формирования конъюнктуры рынка - основные подходы и методы к моделированию и прогнозированию конъюнктуры рынка |
| ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации | <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы и подходы к разработке прогрессивных направлений развития в маркетинговой деятельности предприятия - основные подходы и методы сбора и обработки информации в процессе реализации исследовательского проекта |
| ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | <ul style="list-style-type: none"> - требования к актуальности, полноте, достоверности данных, привлекаемых в ходе исследования; - основные направления и виды информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия - основные направления и тенденции развития инноваций в маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий реальной сферы |
| ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно выявлять проблемы и формулировать цели их решения в профессиональной и личной сфере - находить и квалифицированно применять инновационные инструменты при решении поставленных профессиональных задач; - адаптировать теоретические знания к практическим проблемам предприятия на конкретном рабочем месте в профессиональной деятельности |
| ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <ul style="list-style-type: none"> - применять методы прогнозирования спроса и предложения в процессе реализации исследовательского проекта в рамках ВКР - использовать результаты комплексного анализа для разработки маркетинговых мероприятий в рамках ВКР с учетом прогрессивных методов и технологий |
| ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде | <ul style="list-style-type: none"> - проводить комплекс мероприятий по сбору, хранению, обработке и анализу информации об экономической деятельности предприятия-базы практики - обрабатывать и систематизировать собранную в ходе практики информацию по теме ВКР |
| ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <ul style="list-style-type: none"> - формировать коммуникационные инструменты взаимодействия с потребителями на основе современных телекоммуникационных технологий - исследовать инновационные возможности и генерировать новые идеи маркетинговых нововведений для повышения конкурентоспособности предприятия – базы практики |
| ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | |
| ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - первичными навыками самостоятельного построения системы целей индивида или организации - навыками самостоятельного поиска и выбора инноваций, оценки их экономической эффективности в целях профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) |
| ИПК-3.6. Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | <ul style="list-style-type: none"> - методами выявления и оценки рисков в течение практической деятельности на предприятии - навыками интерпретации моделируемых прогнозов и сценариев развития конъюнктуры рынка |
| ПК-4. Способен осуществлять организационно-управленческие функ- | <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами стратегического анализа предприятия в практической деятельности для разработки прогрессивных |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| <p>ции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.1. Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде</p> <p>ИПК-4.2. Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга</p> <p>ИПК-4.3. Применяет инструменты управления и контроля персонала в Интернет-торговле</p> | <p>направлений развития</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа и представления данных в ходе научно-исследовательского проекта по проблеме ВКР - методами и инструментами обработки информации, собранной на предприятии в ходе практики - методами проектирования информационного обеспечения в профессиональной деятельности - методами проектирования и оценки долгосрочных эффектов маркетинговых нововведений, предлагаемых в ВКР |

Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 12 зач. ед. (432 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики- 8 недель. Время проведения практики - 4 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|--|-------------|----------|---|---|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий | 10 | - | - | - | 10 |
| Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики | 376 | - | - | - | 376 |
| Консультации руководителя практики от университета в период прохождения | 40 | - | - | - | 40 |
| Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике | 6 | - | - | - | 6 |
| Общая трудоёмкость | час | - | - | - | 432 |
| | зач. ед. | - | - | - | 12 |

Формы отчетности практики

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

Форма проведения аттестации – зачет.

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и торгового дела

Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б2.В.02.02(П) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА
Объем трудоемкости: 9 зачетных единиц

Цель практики

Целью научно-исследовательской работы является формирование у обучающегося профессиональных умений и навыков выполнения комплекса подготовительных мероприятий и процедур, направленных на поиск, постановку, исследование и решение актуальной практической проблемы повышения эффективности маркетинговой или иной сопряженной деятельности предприятия, группы предприятий, отрасли реальной сферы экономики на основе научных подходов и принципов, освоенных в процессе изучения теоретических дисциплин.

Научно-исследовательская работа предусматривает реализацию научно-исследовательского вида профессиональной деятельности, к которому готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры.

Задачи практики

В ходе практики решаются следующие задачи:

В соответствии с ООП, определены следующие задачи учебной практики (научно-исследовательской работы) магистров, обучающихся по направлению 38.04.06 Торговое дело:

– закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении дисциплин профессионального цикла, в процессе научно-прикладного исследования проблем функционирования предприятий и отраслей коммерческой сферы, предоставляющих производственным и конечным потребителям торговые или иные услуги различного назначения;

– исследование современных теоретических школ и концепций научного познания в области управленческих и маркетинговых дисциплин торговой и иной коммерческой деятельности;

– предварительный выбор и постановка проблемы, формулирование концепции исследования по выбранной теме ВКР применительно к практической маркетинговой деятельности торгового предприятия, формирование рабочих гипотез исследования;

– разработка сценария научно-исследовательского проекта в соответствии с темой и теоретической концепцией ВКР;

– выбор и адаптация методики исследования проблемы к конкретным условиям функционирования предприятия-объекта исследования;

– выбор и оценка основных источников информации по проблеме;

– апробация методики в ходе выборочного сбора, обработки, систематизация и анализ фактографических данных о внутренней и внешней среде функционирования предприятия, необходимых для выявления проблемообразующих факторов и определения возможных направлений решения поставленной проблемы;

– прогнозная оценка предварительных результатов исследования, эскизное формирование и обоснование направлений, мероприятий и инструментов для решения поставленной проблемы.

Цели и задачи НИР полностью соотнесены с задачами по основному и дополнительным видам профессиональной деятельности образовательной программы: научно-исследовательской, организационно-управленческой, торгово-технологической, проектной деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Научно-исследовательская работа как часть производственной практики относится к вариативной части Блока 2 «Практики» учебного плана по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры). НИР магистрантов проводится после завершения полного цикла теоретических дисциплин и предваряет написание ВКР, являясь подготовительным, преимущественно «кабинетным» этапом для реализации комплекса исследовательских проектов в процессе теоретического обучения в ходе практических исследований, и на последнем этапе в рамках ВКР.

Тематика ВКР по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) ориентирована на поиск стратегических резервов и выработку стратегических решений, определяющих долгосрочную рыночную устойчивость предприятия.

В этом смысле НИР студентов на завершающемся этапе обучения базируется на освоенных знаниях, умениях, навыках таких основных теоретических дисциплин учебного плана ООП, как:

Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью;
Современные информационные технологии в профессиональной деятельности;
Фундаментальные и прикладные исследования в торгово-коммерческой деятельности;

Методологический семинар по НИР;

Информационное обеспечение маркетинговых решений;

Управление рыночными инновациями и изменениями;

Рыночные исследования и веб-аналитика и др.

Тип (форма) и способ проведения практики

Выполнение НИР как одной из форм производственной практики обусловлено необходимостью формирования целостного представления, обучающегося о связи научных принципов и подходов с практическими аспектами деятельности предприятия профессиональной сферы. Цели, задачи и особенности НИР как части производственной практики обуславливают преимущественно «кабинетный» характер исследований и могут быть реализованы как стационарно на базе обучающей организации, так и на базе выбранного обучающимся предприятия в зависимости от конкретных особенностей проблемы и целей исследования, что не противоречит требованиям ФГОС. Выездной способ является предпочтительным при выборе базы практики для обучающихся заочной формы обучения. В этом случае они проходят практику по месту основной работы, если оно соответствует выбранному направлению и профилю обучения, или выбирают иное соответствующее профилю предприятие. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик учитывает состояние здоровья обучающегося, а также требования по доступности и безопасности процесса работы на предприятии. При заключении договоров по практике с предприятиями возможность прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья оговаривается предварительно.

НИР как форма производственной практики проводится концентрированно по периодам в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Продолжительность каждого периода НИР определяется содержанием, учебным планом календарным графиком НИР. Смещение сроков практики может быть осуществлено только в исключительных случаях, если это не нарушает существенно календарных периодов обучения, в противном случае необходима разработка индивидуального учебного плана для обучающегося.

Основное руководство НИР на всех её этапах осуществляется преподавателями Университета, координирующими данную практику в целом, совместно с научными руководителями курсовых работ и ВКР, конкретизирующими содержательные аспекты НИР. Руководители от предприятий – баз практики на данном этапе, как правило, выполняют экспертно-консультационную функцию. Если НИР осуществляется по проблемам, сфор-

мированным на основе заявок или заказов конкретных предприятий, роль руководителя практики от предприятия становится приоритетной.

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения НИР обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|---|---|
| <p>ПК-1. Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности</p> <p>ИПК-1.2. Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой</p> <p>ИПК-1.3. Представляет результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада</p> <p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации</p> <p>ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p> <p>ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые принципы и подходы научного познания; - основные экономические законы, принципы и механизмы функционирования предприятия в рыночной среде; - базовые описательные методы изучения основных функциональных процессов экономических объектов; - основные подходы и принципы формирования стратегии личного развития и профессионального роста; - основные принципы совершенствования и развития своего интеллектуального и общекультурного уровня; - основы самодисциплины, планирования собственного времени, разработки планов личного образования и развития; - основы, способы оценки информации с точки зрения оценки факторов риска - основные понятия, связанные с выбором инноваций, их анализа и оценки экономической эффективности; - базовые навыки исследования, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка; - основные прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга; - состав, структуру и содержание набора общих и специальных данных, идентифицирующих основные характеристики товаров; - сущность и принципы обработки, интеграции и представления результатов научно-исследовательских работ <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптировать теоретические знания к требованиям практической деятельности в процессе выявления и постановки проблемы научного исследования; - использовать результаты комплексного анализа для разработки обоснованных выводов и предложений по результатам ВКР; - определять свои профессиональные перспективы, формулировать цели личностного развития и профессионального роста; - адаптироваться к новой социальной среде, принимать и осваивать нормы корпоративного поведения; эффективно коммуницировать и налаживать отношения в коллективе, адекватно реагировать на конфликтные ситуации на основе развития своего интеллектуального и общекультурного уровня; - адаптироваться к новым ситуациям, критически переоценивать накопленный опыт, анализировать свои возможности; - критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, анализировать свои возможности; - находить и квалифицированно применять инновационные инструменты при решении поставленных профессиональных задач; - разрабатывать бизнес – технологий с использованием научных методов и использовать их в работе с деловыми партнерами в рамках маркетинговой деятельности розничного предприятия; - проверять информацию, полученную в ходе исследования на соответствие нормативным требованиям; |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| <p>ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</p> <p>ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде</p> <p>ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> <p>ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> | <p>- разрабатывать комплексную методику оценки научно-исследовательских работ</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научными методами и инструментами прогнозной оценки эффектов научного решения проблем функционирования организационной системы на основе анализа и синтеза информации; - навыками использования своего творческого потенциала в профессиональной деятельности; - базовыми навыками развития своего интеллектуального и общекультурного уровня <p>навыками составления собственного плана работы на определенный период, способностью распределять свое время в течении дня и оценивать его эффективность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами адаптации к новым и текущим ситуациям, способам переоценки накопленного и полученного опыта в течение учебного процесса; - методами работы с информацией и критической ее оценки в течение учебного процесса; - навыками самостоятельного поиска и выбора инноваций, оценки их экономической эффективности в целях профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); - базовыми навыками разработки эффективной бизнес-технологии для ее использования в профессиональной деятельности; - навыками исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы; - первичным опытом изучения и сопоставления информации, представления результатов научно-исследовательских работ |

Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 9 зач. ед. (324 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики - 6 недель. Время проведения практики - 3 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | | |
|--|-------------|----------|---|-----|-----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий | 10 | - | - | 10 | - | |
| Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики | 290 | - | - | 290 | - | |
| Консультации руководителя практики от университета в период прохождения | 20 | - | - | 20 | - | |
| Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике | 4 | - | - | 4 | - | |
| Общая трудоемкость | час | 324 | - | - | 324 | - |
| | зач. ед. | 9 | - | - | 9 | - |

Формы отчетности практики

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

Форма проведения аттестации – зачет.

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и торгового дела

Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б2.В.01.01 (II) Торгово-технологическая практика (часть 1)
Объем трудоемкости: 9 зачетных единиц

Цель практики

Торгово-технологическая практика (часть 1) магистрантов является составной частью производственной практики в образовательной программе высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся на предприятиях выбранной сферы деятельности.

Общей целью торгово-технологической практики является формирование у обучающегося профессиональных умений и навыков выполнения торгово-технологических, маркетинговых, сбытовых, логистических и иных функций в реальных условиях деятельности предприятия выбранной сферы экономической деятельности в соответствии с направлением подготовки «Торговое дело» на основе теоретических знаний специализированных профессиональных дисциплин.

Конкретными целями технологической практики являются:

практическое закрепление и углубление знаний, умений, навыков и компетенций, полученных обучающимися в процессе изучения торгово-технологических и маркетинговых дисциплин;

закрепление профессионального опыта работы и взаимодействия в трудовом коллективе предприятия избранной сферы деятельности, соответствующей направлению 38.04.06 «Торговое дело»;

формирование профессиональной культуры и деловых качеств обучающегося в реальных условиях действующего предприятия;

апробация подходов и методов научно-исследовательской деятельности для выявления и анализа факторов повышения эффективности торгово-технологических процессов в реальных условиях.

Торгово-технологическая практика (часть 1) предусматривает реализацию торгово-технологического вида профессиональной деятельности, к которому готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры.

Задачи практики

В ходе практики решаются следующие задачи:

В ходе торгово-технологической практики (часть 1) магистрант должен выполнить следующие задачи:

- исследовать организационно-функциональную и технико-технологическую систему функционирования торгового предприятия-базы практики;

- изучить основные торгово-технологические операции и получить базовый опыт их реализации обучающимся на рабочем месте;

- изучить основные требования, показатели, критерии качества торговых услуг, используемые в практической деятельности предприятия-базы практики;

- изучить основные виды внешних и внутренних нормативных документов, регулирующих технологическую деятельность торговых предприятий и требования к качеству предоставляемых торговых услуг;

- выявить факторы внутренней и внешней среды, оказывающие влияние на формирование качества торговых услуг, проанализировать причины возникновения и характер возможных нарушений уровня качества торговых услуг;

- изучить формы, методы и процедуры экспертизы и контроля качества реализуемой продукции в процессе приемки, хранения, продажи, возврата и работы с претензиями покупателей;

- исследовать применяемые методы изучения потребительского восприятия качества торговых услуг и получить профессиональные умения и навыки в организации исследовательских проектов по изучению потребительских предпочтений и потребительского отношения к качеству торговых услуг в маркетинговой деятельности предприятия.

Цели и задачи торгово-технологической практики полностью соотнесены с задачами по видам профессиональной деятельности магистров: организационно-управленческой, аналитической, научно-исследовательской деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик учитывает состояние здоровья обучающегося, а также требования по доступности и безопасности процесса работы на предприятии.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Торгово-технологическая практика относится к обязательной части Блока 2 «Практики, является обязательным элементом ООП магистратуры по направлению 38.04.06 Торговое дело.

Содержание практики является логическим продолжением дисциплин учебного плана «Оmnikanальные системы розничной торговли», «Распределительные и логистические системы в онлайн-торговле», «Политика ценообразования коммерческого предприятия», и служит основой для последующего формирования профессиональной компетентности в профессиональной области научно-исследовательской, аналитической и практической деятельности.

Тип (форма) и способ проведения практики

Способ проведения практики в соответствии с ФГОС ВО и ООП – выездной.

Руководство практикой на всех её этапах осуществляется преподавателями Университета совместно с руководителями организаций – баз практик.

Торгово-технологическая практика проходит в самостоятельно выбранной студентом организации в соответствии с направленностью (профилем) ООП, либо организации, предоставляемой университетом из имеющихся баз практик по желанию студента, оформленному в виде заявления.

Торгово-технологическая практика в соответствии с указанной спецификой проводится преимущественно на предприятиях, занимающихся оптовой и розничной реализацией товаров и услуг конечного и производственного потребления, с которыми заключены договоры на проведение практики. Стационарная форма технологической практики на базе обучающей организации применяется лишь в отдельных случаях, когда это обусловлено особенностями научно-исследовательской деятельности обучающегося. Руководство практиками осуществляют руководители практик от обучающего учреждения и предприятия, на котором студент проходит практику. Руководитель практики от вуза обеспечивает научно-методическое руководство и контроль за выполнением плана практики; руководитель практики от предприятия организует проведение практики студентов в полном соответствии с согласованной программой и планом прохождения практики. По итогам практики студент должен представить и защитить отчет в сроки, установленные Вузом.

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения торгово-технологической практики обучающийся должен приобрести предусмотренные образовательной программой высшего образования по

направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» практические навыки, умения, и компетенции, указанные в таблице ниже.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|
| <p>ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные социальные принципы и нормы поведения в нестандартных ситуациях и эффективного взаимодействия в трудовом коллективе - основные принципы совершенствования и развития своего интеллектуального и общекультурного уровня - методы адаптации к новым ситуациям в профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы - основные направления деятельности, базовую организационно-управленческую структуру, особенности и функции главных подразделений с учетом готовности осуществлять руководство - методы и критерии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров - методы оценивания эффективности инновационных технологий в профессиональной деятельности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптироваться к новой ситуации; эффективно коммуницировать и налаживать отношения в коллективе, адекватно реагировать на конфликтные ситуации и нести этическую ответственность за свои действия - адаптироваться к новой социальной среде, принимать и осваивать нормы корпоративного поведения; эффективно коммуницировать и налаживать отношения в коллективе, адекватно реагировать на конфликтные ситуации на основе развития своего интеллектуального и общекультурного уровня - оценивать и анализировать свои возможности и опыт в профессиональной деятельности - применять стандартные методы управления персоналом в своей профессиональной деятельности с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий - разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь с использованием новых систем закупок - составлять претензии на некачественные товароматериальные ценности и ответы на претензии с учетом новых технологий и подходов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками взаимодействия и общения с работниками всех уровней и подразделений предприятия с учетом социальных и этических норм - базовыми навыками развития своего интеллектуального и общекультурного уровня - методами адаптации к новым ситуациями, возникающим в процессе исследовательской работы |
| <p>ИОПК-1.1. Применяет знания экономической и управленческой теории при решении исследовательских задач в профессиональной сфере</p> | |
| <p>ИОПК-1.2. Применяет знания экономической и управленческой теории при решении практических задач управления торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах</p> | |
| <p>ОПК-2. Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур;</p> | |
| <p>ИОПК-2.1. Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа больших объемов данных в деятельности торгово-коммерческих предприятий</p> | |
| <p>ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений</p> | |
| <p>ОПК-3. Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения</p> | |
| <p>ИОПК-3.1. Демонстрирует способность критически анализировать и оценивать результаты отечественных и зарубежных научных исследований торгово-коммерческой деятельности</p> | |
| <p>ИОПК-3.2. Выявляет основные тенденции сферы обращения и обосновывает приоритетные направления развития коммерческой деятельности</p> | |
| <p>ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ИОПК-4.1. Использует подходы и инструменты экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ОПК-5. Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач</p> | |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|---|--|
| ИОПК-5.1. Использует стандартный комплекс компьютерных программ и технологий для обработки и представления информации в управленческой деятельности | - способами управления коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия |
| ИОПК-5.2. Использует специализированное программное обеспечение и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении профессиональных задач | - навыками работы с претензиями на несоответствующее качество товаров (услуг) - навыками разработки, оценки и применения инновационных технологий в профессиональной деятельности |

Структура и содержание практики

Общая трудоёмкость практики составляет 9 зач. ед. (324 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице. Продолжительность практики- 6 недель. Время проведения практики - 2 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|--|-------------|----------|-----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Подготовительный этап, включающий контактную работу обучающегося с преподавателем в ходе предварительных консультаций, общего собрания группы, составления графика практики, формулировки индивидуальных заданий | 10 | - | 10 | - | - |
| Самостоятельная работа обучающегося на предприятии-базе практики | 262 | - | 262 | - | - |
| Консультации руководителя практики от университета в период прохождения | 48 | - | 48 | - | - |
| Консультации по составлению отчета и аттестация обучающегося по практике | 4 | - | 4 | - | - |
| Общая трудоёмкость | час | - | 324 | - | - |
| | зач. ед. | 9 | - | 9 | - |

Формы отчетности практики

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

Форма проведения аттестации – зачет.

Авторы:

Костецкий А.Н., канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и торгового дела

Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.

Б3.01.01 ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, требованиям профессиональных стандартов по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры), уровня сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций и степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач.

Задачи ГИА:

- установление соответствия уровня подготовки выпускника требованиям образовательного стандарта по направлению подготовки;
- определение уровня подготовки выпускника к торгово-технологической, организационно-управленческой, научно-исследовательской, проектной деятельности;
- оценка понимания выпускником современных тенденций развития маркетинговых технологий торговых предприятий;
- оценка системности владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам маркетинговой деятельности торгового предприятия, готовности применения этих знаний при решении конкретных практических задач;
- формирование мотивации выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков.

Место ГИА в структуре образовательной программы

Защиты выпускной квалификационной работы относится к государственной итоговой аттестации учебного плана.

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основных образовательных программ, является обязательной итоговой аттестацией обучающихся.

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части в структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело и завершается присвоением квалификации «магистр».

Перечень планируемых результатов обучения, соотносенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Государственная итоговая аттестация призвана определить степень сформированности компетенций - теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью.

В частности, проверяется обладание выпускниками компетенциями в области следующих предусмотренных образовательным стандартом видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческой;
- научно-исследовательской.

По итогам ГИА проверяется степень освоения выпускником универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, отнесенные к тем областям и сферам профессиональной деятельности, на которые ориентирована ООП и предусмотренных ФГОС ВО по направлению «Торговое дело», профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p> | <p>ИУК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> | <p>Знает принципы и методы поиска необходимой информации. Знает методики постановки задачи и способы ее достижения Знает методы определения, интерпретирования и ранжирования информации, необходимой для решения поставленной задачи Знает принципы системного подхода и критической оценки. Умеет осуществлять поиск и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи. Умеет анализировать и синтезировать информацию, принимая решения</p> |
| | <p>ИУК-1.2 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации</p> | <p>Владеет механизмами поиска информации с применение современных технологий для решения поставленной задачи; Владеет методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них Умеет формировать собственное мнение и суждения; Умеет аргументировать свои выводы и точку зрения. Владеет способами разработки потенциальных вариантов решения поставленной задачи, оценки их преимуществ и недостатков; Владеет практическими навыками выбора оптимального способа решения задач.</p> |
| <p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> | <p>ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению</p> | <p>Знает общие принципы проектной деятельности в профессиональной деятельности; Знает значение проектной деятельности в профессиональной деятельности.</p> |
| | <p>ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> | <p>Умеет планировать проектную деятельность для решения профессиональных задач; Умеет организовывать проектную деятельность для решения профессиональных задач Владеет технологиями организации проектной деятельности для решения профессиональных задач; Владеет системой управления проектной деятельности для решения профессиональных задач</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|--|
| <p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> | <p>ИУК-3.1 Понимает и знает особенности формирования и руководства командой</p> | <p>Знает особенности и стратегии межличностных и групповых коммуникаций; Знает правила и нормы командной работы Знает сущность командных и личных интересов и особенности их согласования, критерии оценки информации; Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности, понимание долга и чести. Умеет работать в команде; оценивать интересы участников командной работы; Умеет соблюдать правила и нормы поведения в организации. Умеет анализировать возможные последствия личных действий в командной работе; Умеет решать производственные вопросы на профессиональном уровне, найти контакт со всеми членами команды. Владеет навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели; Владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций при работе в команде Владеет способностью определять свою роль в командной работе для достижения поставленной цели; Владеет способностью нести личную ответственность в командной работе.</p> |
| | <p>ИУК-3.2 Организует работу команды и обеспечивает разработку командной стратегии для выполнения поставленных задач</p> | |
| <p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> | <p>ИУК-4.1 Использует современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия на государственном и иностранном (ых) языке (ах)</p> | <p>Знает стиль деловых коммуникаций, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; Знает технологии правильного построения деловых коммуникаций с использованием русского и иностранных языков. Знает лексико-грамматический минимум и этикетные формулы в устной и письменной деловой коммуникации; Знает правила оформления устной и письменной речи на иностранном языке. Умеет применять нормы и модели речевого поведения применительно к данной ситуации профессионального взаимодействия; Умеет выстраивать деловое общение в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка. Умеет применять нормы и модели речевого поведения применительно к данной ситуации профессионального взаимодействия;</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| | | <p>Умеет выстраивать деловое общение в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка.</p> <p>Владеет эффективной устной и письменной коммуникации в процессе профессионального взаимодействия на русском и иностранном(-ых) языках;</p> <p>Владеет практическими навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка</p> <p>Владеет эффективной устной и письменной коммуникации в процессе профессионального взаимодействия на русском и иностранном(-ых) языках;</p> <p>Владеет практическими навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка</p> |
| <p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | <p>ИУК-5.1 Имеет представление о влиянии разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | <p>Знает культурные особенности и традиции различных социальных групп;</p> <p>Знает особенности межкультурного взаимодействия.</p> <p>Знает особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека;</p> <p>Знает типы и причины коммуникативных проблем в межкультурном взаимодействии.</p> <p>Умеет выявлять возможные причины коммуникативных проблем в межкультурном взаимодействии; Умеет формулировать и аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики</p> <p>Умеет выявлять обусловленные ВКР различием этических, философских, религиозных и ценностных систем межкультурного взаимодействия; Умеет применять систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления</p> <p>Владеет способностью вести межкультурную коммуникацию; Владеет способностью воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства.</p> <p>Владеет способностью воспринимать разнообразие и культурные различия;</p> <p>Владеет способностью преодолевать коммуникативные проблемы в межкультурном взаимодействии</p> |
| | <p>ИУК-5.2 Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | |
| <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной</p> | <p>ИУК-6.1 Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной деятельности и цели</p> | <p>Знает виды ресурсов и их пределы, необходимые для успешного выполнения поставленных задач;</p> <p>Знает принципы и методы саморазвития и</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|---|
| <p>деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> | <p>карьерного роста</p> | <p>самообразования.</p> <p>Знает способы совершенствования профессиональной деятельности на основе непрерывного самообразования; Знает инструменты и методы управления личностными, временными и прочими ресурсами в ходе выполнения поставленных задач.</p> <p>Умеет выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития, основанную на принципах образования в течение всей жизни; Умеет проводить анализ профессиональной и личностной информации и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.</p> <p>Умеет формулировать цели и задачи профессионального развития; оценивать собственные ресурсы и возможные ограничения при достижении целей;</p> <p>Умеет оценивать требования рынка труда и образовательных услуг для построения гибкой траектории собственного профессионального роста.</p> <p>Владеет навыками планирования профессиональной или иной траектории с учетом профессиональной деятельности;</p> <p>Владеет способами оценивания требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста.</p> <p>Владеет способностью реализации поставленных задач при достижении намеченных целей деятельности с учетом личностных возможностей, карьерного роста, саморазвития и требований рынка труда;</p> <p>Владеет навыками определения приоритетов профессионального роста, личностного развития.</p> |
| | <p>ИУК-6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки</p> | |
| <p>ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;</p> | <p>ИОПК-1.1 Применяет знания экономической и управленческой теории при решении исследовательских задач в профессиональной сфере</p> | <p>Знает принципы формирования экономического мышления; методы сбора, обобщения и анализа экономической информации; основы культуры экономического мышления, принципы постановки стратегических и тактических целей и путей их достижения;</p> <p>различные методики, базирующиеся на модельных конструкциях, и расчётные формулы, применяемые при проведении маркетинговых исследований рынка, проектировании каналов распределения, формировании ценовой политики и изучении</p> |
| <p>ИОПК-1.2 Применяет знания экономической и управленческой теории при решении практических задач управления торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и</p> | | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|--|
| | административно-управленческой сферах | <p>поведения потребителей.</p> <p>Умеет анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на макро- и микро-уровне. Ставить и ранжировать цели по степени важности, выбирать направления и принципы их достижения, оценивать риски, возможности и степень их достижения</p> <p>Владеет навыками использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, методами поиска информации по различным источникам.</p> <p>Приёмами и методами выработки и принятия управленческих решений в процессе реализации профессиональных задач на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> |
| ОПК-2 Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур; | ИОПК-2.1 Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа больших объемов данных в деятельности торгово-коммерческих предприятий | <p>Знает сущность и значение информации для организации и осуществления профессиональной деятельности; основные методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>виды и требования к оформлению коммерческой документации.</p> <p>различные методики, базирующиеся на модельных конструкциях, и расчётные формулы, применяемые при проведении маркетинговых исследований рынка, проектировании каналов распределения, формировании ценовой политики и изучении поведения потребителей.</p> <p>Основы теоретического и экспериментального исследования</p> <p>основы построения, расчета и анализа системы показателей, характеризующих результативность и эффективность различных аспектов профессиональной деятельности.</p> <p>Методы представления социальных и экономических объектов и процессов в виде аналитической математической модели. Закономерности построения экономико-математических моделей, этапы, методы и средства моделирования; требования к модели; структуру и общую схему функционирования модели.</p> <p>Уметь: работать с массивом информационных данных; проводить обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Применять методы получения, хранения и переработки информации, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>Проектировать эксперименты, включая</p> |
| | ИОПК-2.2 Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|--|
| | | <p>проектирование имитационных обстановок, систем измерения и сбора, а также обработки информации; проводить эксперименты для принятия эффективных управленческих решений в профессиональной деятельности; обрабатывать и анализировать результаты экспериментов; разрабатывать рекомендации и усовершенствования по результатам экспериментов</p> <p>Владеет методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой в профессиональной деятельности. Навыками осуществления сбора, переработки, хранения информации и управления её, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>навыками построения математических моделей в ходе анализа или прогнозирования экономических объектов и бизнес-процессов, имеющих место в области профессиональной деятельности.</p> <p>Навыками проектирования экспериментов, проведения экспериментов, интерпретации и анализа результатов экспериментов с целью обоснования управленческих решений, необходимых для эффективного выполнения поставленных профессиональных задач.</p> <p>Методами расчета и анализа показателей эффективности и результативности процессов в рамках профессиональной деятельности.</p> |
| <p>ОПК-3 Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения</p> | <p>ИОПК-3.1 Демонстрирует способность критически анализировать и оценивать результаты отечественных и зарубежных научных исследований торгово-коммерческой деятельности</p> | <p>Знает основные нормативные и правовые документы в области управления ассортиментом и качеством товаров и услуг; основные показатели качества и ассортимента товаров и услуг;</p> <p>дефекты товаров; порядок приемки и учета товаров по количеству и качеству. методы регулирования и контроля условий и сроков хранения товаров.</p> |
| | <p>ИОПК-3.2 Выявляет основные тенденции сферы обращения и обосновывает приоритетные направления развития коммерческой деятельности</p> | <p>Умеет управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение. Проводить приёмку товаров, оформлять забракованную продукцию, вести переговоры с поставщиками товаров.</p> <p>Прогнозировать спрос на отдельные виды товаров и услуг, уметь пользоваться информацией, полученной в ходе проведения маркетинговых и иных исследований, для формирования эффективной ассортиментной политикой торговой организации.</p> <p>Осуществлять организацию процесса обслуживания покупателей на пред-приятиях торговли.</p> <p>Владеет методами и способами управление</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | | <p>ассортиментом и его оптимизацией на основе комплексного изучения потребительского рынка, способами осуществления мероприятий по организации контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству. методикой диагностирования дефектов товаров.</p> <p>Навыками работы с торговым персоналом и обслуживания покупателей в местах продаж.</p> |
| <p>ОПК-4 Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | <p>ИОПК-4.1 Использует подходы и инструменты экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> | <p>Знает современные формы организации торговли и методов продажи товаров. Сущность, значение и этапы проведения инвентаризации на торговом предприятии. Методы определения затрат материальных и трудовых ресурсов. Методами учёта потерь, нормами и правилами их списания.</p> <p>Умеет разрабатывать рациональные схемы планировки торговых залов, обеспечивать бесперебойное снабжение торговых предприятий, совершенствовать работу узлов расчета для эффективного управления торгово-технологическими процессами.</p> <p>Умеет проводить инвентаризацию и анализировать торговый ассортимент.</p> <p>Умеет списывать потери и предотвращать их возникновение, в т.ч. и путём эффективного управления торговым персоналом.</p> <p>Владеет навыками рационализации торгово-технологического процесса, на основе внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей.</p> <p>Владеет аналитическими способностями с целью формирования оптимального торгового ассортимента на основе комплексного всестороннего анализа спроса и покупательских предпочтений.</p> |
| | <p>ИОПК-4.2 Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ОПК-5 Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач</p> | <p>ИОПК-5.1 Использует стандартный комплекс компьютерных программ и технологий для обработки и представления информации в управленческой деятельности</p> | <p>Знает структуру технической документации, используемой в профессиональной деятельности. Правила составления технической документации в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Знает сущность и значение информации для организации и осуществления профессиональной деятельности;</p> <p>основные методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>виды и требования к оформлению коммерческой документации.</p> <p>Умеет</p> <p>Составлять, проверять и анализировать техническую документацию, сопровождающую различные процессы в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками работы с технической документацией. Способностью составлять, проверять и анализировать содержание технической документации по вопросам профессиональной деятельности.</p> |
| | <p>ИОПК-5.2 Использует специализированное программное обеспечение и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении профессиональных задач</p> | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | | <p>Умеет работать с массивом информационных данных; проводить обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью. Применять методы получения, хранения и переработки информации, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>Владеет методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой в профессиональной деятельности. Навыками осуществления сбора, переработки, хранения информации и управления её, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> |
| <p>ПК-1 Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности</p> | <p>ИПК-1.1 Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследовательского проекта</p> | <p>Знает базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений. Виды и инструменты маркетингово-коммуникационного комплекса торгового предприятия. Методы анализа маркетинговой информации и изучения рыночной конъюнктуры.</p> <p>Основные показатели качества и ассортимента товаров и услуг, дефекты товаров.</p> <p>Инновационные методы оценки качества товаров и идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации.</p> <p>Основные положения правовых нормативных документов в области стандартизации, метрологии, подтверждении соответствия.</p> <p>Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, а также их формировать.</p> <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;</p> <p>Разрабатывать и внедрять комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельность торгового предприятия.</p> <p>проводить идентификацию товаров и выявлять фальсификацию с помощью современных методов исследования; использовать идентифицирующие признаки однородных групп продовольственных и непродовольственных товаров, необходимые для установления их товарной принадлежности и определения рыночной стоимости;</p> <p>распознавать разные виды фальсификации. Владеет способностью определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного</p> |
| | <p>ИПК-1.2 Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой</p> | |
| | <p>ИПК-1.3 Представляет результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада</p> | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|--|---|
| | | <p>воздействия на них. Набором инструментов по оценке эффективности осуществления маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Методами изучения спроса и формирования спроса посредством инструментария маркетингово-коммуникационного комплекса. методами и способами идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации; правилами проведения идентификации для установления подлинности товара; методами и способами обнаружения фальсификации продовольственных и непродовольственных товаров на всех этапах товародвижения</p> |
| <p>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | <p>ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации</p> | <p>Знает базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений. Виды и инструменты маркетингово-коммуникационного комплекса торгового предприятия. Методы анализа маркетинговой информации и изучения рыночной конъюнктуры.</p> |
| | <p>ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации</p> | <p>Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, а также их формировать.</p> |
| | <p>ИПК-2.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p> | <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; Разрабатывать и внедрять комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельность торгового предприятия.</p> |
| | <p>ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> | <p>Владеет Способностью определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них. Набором инструментов по оценке эффективности осуществления маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Методами изучения спроса и формирования спроса посредством инструментария маркетингово-коммуникационного комплекса.</p> |
| <p>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</p> | <p>ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> | <p>Понимает место и значение стратегических решений в управлении организациями, знает состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; знать логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями</p> |
| | <p>ИПК-3.2 Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде</p> | <p>Умеет Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге; выявлять и анализировать основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды,</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|---|
| | ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>проводить систематический аудит внешних возможностей стратегического развития</p> <p>Умеет управлять персоналом торгового предприятий, осуществлять контроль за деятельностью персонала, мотивировать персонал на лучшее исполнение трудовых обязанностей. Планировать работу трудового коллектива. Проводить качественную оценку уровня знаний сотрудников торговой организации.</p> <p>Умеет формировать бюджеты рекламных кампаний</p> <p>Умеет настраивать рекламные кампании в социальных и контекстно-медийных сетях. Владеет навыками планирования, организации, мотивации и контроля работы персонала торгового предприятия. навыками командообразования, способностью брать на себя инициативу и ответственность, качествами лидера. готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами.</p> <p>Методами стратегического анализа внутренних резервов и внешних возможностей фирмы, методами разработки общекорпоративных и функциональных стратегий, базовыми навыками оценки ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений</p> <p>навыками самостоятельной разработки и реализации исследовательских проектов по проблемам управленческо-экономической деятельности в целом и по конкретным проблемам маркетинговой деятельности коммерческих предприятий в профессиональной сфере;</p> <p>основными количественными и качественными методами оценки и анализа маркетинговой информации для решения поставленной проблемы</p> <p>Формирует стратегии продвижения компании с помощью современных информационных технологий</p> <p>Настраивает и оценивает эффективность рекламных кампаний в сети интернет.</p> |
| | ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | |
| | ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | |
| | ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | |
| ПК-4 Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде | <p>Знает современные тенденции процессного подхода в управлении, сущность и содержание бизнес-процессов в сфере торговой и маркетинговой деятельности современного предприятия. Методы оценки эффективности бизнес-процессов. Основы документирования бизнес-процесса в коммерческой деятельности.</p> <p>Знает особенности функционирования рекламных систем</p> <p>Знает современные формы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Подбирает инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегических задач торгового предприятия</p> |
| | ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга | |
| | ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--------------------------------|--|---|
| | | <p>Умеет анализировать эффективность реализации рекламных кампаний</p> <p>Умеет разделять профессиональную деятельность на отдельные бизнес-процессы с целью обеспечения прозрачности отдельных направлений профессиональной деятельности и своевременному обнаружению сбоев и проблемных мест. Определять показатели и индикаторы бизнес-процессов, составлять и контролировать соблюдение регламента конкретного бизнес-процесса. Анализировать результаты реализации отдельных этапов бизнес-процесса профессиональной деятельности и эффективности бизнес-процесса в целом.</p> <p>Владеет Управленческой способностью на основе процессного подхода, Способностью к выделению бизнес-процессов в профессиональной деятельности, их регламентации, навыками управления и методами оценки результатов завершения бизнес-процессов при решении профессиональных задач.</p> <p>Способностью принимать управленческие решения в рамках выделенных бизнес-процессов, прогнозировать и оценивать проектные риски и способностью принимать нестандартные решения для успешного завершения бизнес-процесса.</p> <p>Формирует стратегию продвижения торгового предприятия в офф-лайн и он-лайн среде</p> <p>Анализирует эффективность рекламных кампаний</p> |

Распределение трудоёмкости ГИА по видам работ

Общая трудоёмкость защиты выпускной квалификационной работы составляет 4
зачетные единиц (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ | Всего часов | Форма обучения | | | |
|---|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| | | очная | | очно-заочная | заочная |
| | | Х семестр (часы) | Х семестр (часы) | 5 семестр (часы) | Х курс (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | 25 | | | 25 | |
| Аудиторные занятия (всего): | | | | | |
| занятия лекционного типа | | | | | |
| лабораторные занятия | | | | | |
| практические занятия | | | | | |
| семинарские занятия | | | | | |
| Иная контактная работа: | | | | | |
| Руководство ВКР | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | 25 | | | 25 | |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 119 | | | 119 | |
| Выполнение индивидуального задания | 30 | | | 30 | |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------|--|------------|--|
| по теме выпускной квалификационной работы (обоснование актуальности выбранной темы, обзор литературы, формулирование цели, задач, предмета, объекта, научной гипотезы и т.п.) | | | | | |
| Проведение исследования по теме выпускной квалификационной работы | | 50 | | 50 | |
| Подготовка и написание выпускной квалификационной работы | | 20 | | 20 | |
| Подготовка к защите выпускной квалификационной работы (подготовка доклада по теме исследования, презентации, репетиция доклада) | | 19 | | 19 | |
| Общая трудоемкость | час. | 144 | | 144 | |
| | в том числе контактная работа | 25 | | 25 | |
| | зач. ед | 4 | | 4 | |

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание выпускной квалификационной работы выпускника и ее соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ОП ВО:

- апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
- доклад и презентация по материалам ВКР;
- комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
- наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности;
- наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия;
- комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
- ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
- отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР;
- отзыв научного руководителя о выполнении ВКР
- содержательное качество методической части ВКР;
- соответствие оформления ВКР требованиям методических указаний и стандартов;
- уровень теоретической проработки проблемы исследования

Авторы: Костецкий А.Н., Муратова А.Р.

Б3.01.02 ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, требованиям профессиональных стандартов по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры), уровня сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций и степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач.

Задачи ГИА:

- установление соответствия уровня подготовки выпускника требованиям образовательного стандарта по направлению подготовки;
- определение уровня подготовки выпускника к торгово-технологической, организационно-управленческой, научно-исследовательской, проектной деятельности;
- оценка понимания выпускником современных тенденций развития маркетинговых технологий торговых предприятий;
- оценка системности владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам маркетинговой деятельности торгового предприятия, готовности применения этих знаний при решении конкретных практических задач;
- формирование мотивации выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков.

Место ГИА в структуре образовательной программы

Защиты выпускной квалификационной работы относится к государственной итоговой аттестации учебного плана.

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основных образовательных программ, является обязательной итоговой аттестацией обучающихся.

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части в структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело и завершается присвоением квалификации «магистр».

Перечень планируемых результатов обучения, соотносенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Государственная итоговая аттестация призвана определить степень сформированности компетенций - теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью.

В частности, проверяется обладание выпускниками компетенциями в области следующих предусмотренных образовательным стандартом видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческой;
- научно-исследовательской.

По итогам ГИА проверяется степень освоения выпускником универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, отнесенные к тем областям и сферам профессиональной деятельности, на которые ориентирована ООП и предусмотренных ФГОС ВО по направлению «Торговое дело», профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p> | <p>ИУК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> | <p>Знает принципы и методы поиска необходимой информации. Знает методики постановки задачи и способы ее достижения Знает методы определения, интерпретирования и ранжирования информации, необходимой для решения поставленной задачи Знает принципы системного подхода и критической оценки. Умеет осуществлять поиск и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи. Умеет анализировать и синтезировать информацию, принимая решения</p> |
| | <p>ИУК-1.2 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации</p> | <p>Владеет механизмами поиска информации с применение современных технологий для решения поставленной задачи; Владеет методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них Умеет формировать собственное мнение и суждения; Умеет аргументировать свои выводы и точку зрения. Владеет способами разработки потенциальных вариантов решения поставленной задачи, оценки их преимуществ и недостатков; Владеет практическими навыками выбора оптимального способа решения задач.</p> |
| <p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> | <p>ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению</p> | <p>Знает общие принципы проектной деятельности в профессиональной деятельности; Знает значение проектной деятельности в профессиональной деятельности.</p> |
| | <p>ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> | <p>Умеет планировать проектную деятельность для решения профессиональных задач; Умеет организовывать проектную деятельность для решения профессиональных задач Владеет технологиями организации проектной деятельности для решения профессиональных задач; Владеет системой управления проектной деятельности для решения профессиональных задач</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|--|
| <p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> | <p>ИУК-3.1 Понимает и знает особенности формирования и руководства командой</p> | <p>Знает особенности и стратегии межличностных и групповых коммуникаций; Знает правила и нормы командной работы Знает сущность командных и личных интересов и особенности их согласования, критерии оценки информации; Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности, понимание долга и чести. Умеет работать в команде; оценивать интересы участников командной работы; Умеет соблюдать правила и нормы поведения в организации. Умеет анализировать возможные последствия личных действий в командной работе; Умеет решать производственные вопросы на профессиональном уровне, найти контакт со всеми членами команды. Владеет навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели; Владеет навыками разрешения конфликтных ситуаций при работе в команде Владеет способностью определять свою роль в командной работе для достижения поставленной цели; Владеет способностью нести личную ответственность в командной работе.</p> |
| | <p>ИУК-3.2 Организует работу команды и обеспечивает разработку командной стратегии для выполнения поставленных задач</p> | |
| <p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> | <p>ИУК-4.1 Использует современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия на государственном и иностранном (ых) языке (ах)</p> | <p>Знает стиль деловых коммуникаций, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; Знает технологии правильного построения деловых коммуникаций с использованием русского и иностранных языков. Знает лексико-грамматический минимум и этикетные формулы в устной и письменной деловой коммуникации; Знает правила оформления устной и письменной речи на иностранном языке. Умеет применять нормы и модели речевого поведения применительно к данной ситуации профессионального взаимодействия; Умеет выстраивать деловое общение в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка. Умеет применять нормы и модели речевого поведения применительно к данной ситуации профессионального взаимодействия;</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|--|
| | | <p>Умеет выстраивать деловое общение в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка.</p> <p>Владеет эффективной устной и письменной коммуникации в процессе профессионального взаимодействия на русском и иностранном(-ых) языках;</p> <p>Владеет практическими навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка</p> <p>Владеет эффективной устной и письменной коммуникации в процессе профессионального взаимодействия на русском и иностранном(-ых) языках;</p> <p>Владеет практическими навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах в стране(ах) изучаемого языка</p> |
| <p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | <p>ИУК-5.1 Имеет представление о влиянии разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | <p>Знает культурные особенности и традиции различных социальных групп;</p> <p>Знает особенности межкультурного взаимодействия.</p> <p>Знает особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека;</p> <p>Знает типы и причины коммуникативных проблем в межкультурном взаимодействии.</p> <p>Умеет выявлять возможные причины коммуникативных проблем в межкультурном взаимодействии; Умеет формулировать и аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики</p> <p>Умеет выявлять обусловленные ВКР различием этических, философских, религиозных и ценностных систем межкультурного взаимодействия; Умеет применять систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления</p> <p>Владеет способностью вести межкультурную коммуникацию; Владеет способностью воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства.</p> <p>Владеет способностью воспринимать разнообразие и культурные различия;</p> <p>Владеет способностью преодолевать коммуникативные проблемы в межкультурном взаимодействии</p> |
| | <p>ИУК-5.2 Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | |
| <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной</p> | <p>ИУК-6.1 Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной деятельности и цели</p> | <p>Знает виды ресурсов и их пределы, необходимые для успешного выполнения поставленных задач;</p> <p>Знает принципы и методы саморазвития и</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|---|
| <p>деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> | <p>карьерного роста</p> | <p>самообразования.</p> <p>Знает способы совершенствования профессиональной деятельности на основе непрерывного самообразования; Знает инструменты и методы управления личностными, временными и прочими ресурсами в ходе выполнения поставленных задач.</p> <p>Умеет выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития, основанную на принципах образования в течение всей жизни; Умеет проводить анализ профессиональной и личной информации и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.</p> <p>Умеет формулировать цели и задачи профессионального развития; оценивать собственные ресурсы и возможные ограничения при достижении целей;</p> <p>Умеет оценивать требования рынка труда и образовательных услуг для построения гибкой траектории собственного профессионального роста.</p> <p>Владеет навыками планирования профессиональной или иной траектории с учетом профессиональной деятельности;</p> <p>Владеет способами оценивания требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста.</p> <p>Владеет способностью реализации поставленных задач при достижении намеченных целей деятельности с учетом личностных возможностей, карьерного роста, саморазвития и требований рынка труда;</p> <p>Владеет навыками определения приоритетов профессионального роста, личностного развития.</p> |
| | <p>ИУК-6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки</p> | |
| <p>ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;</p> | <p>ИОПК-1.1 Применяет знания экономической и управленческой теории при решении исследовательских задач в профессиональной сфере</p> <p>ИОПК-1.2 Применяет знания экономической и управленческой теории при решении практических задач управления торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и</p> | <p>Знает принципы формирования экономического мышления; методы сбора, обобщения и анализа экономической информации; основы культуры экономического мышления, принципы постановки стратегических и тактических целей и путей их достижения;</p> <p>различные методики, базирующиеся на модельных конструкциях, и расчётные формулы, применяемые при проведении маркетинговых исследований рынка, проектировании каналов распределения, формировании ценовой политики и изучении</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|---|
| | административно-управленческой сферах | <p>поведения потребителей.</p> <p>Умеет анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на макро- и микро-уровне. Ставить и ранжировать цели по степени важности, выбирать направления и принципы их достижения, оценивать риски, возможности и степень их достижения</p> <p>Владеет навыками использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, методами поиска информации по различным источникам.</p> <p>Приёмами и методами выработки и принятия управленческих решений в процессе реализации профессиональных задач на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> |
| ОПК-2 Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур; | ИОПК-2.1 Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа больших объемов данных в деятельности торгово-коммерческих предприятий | <p>Знает сущность и значение информации для организации и осуществления профессиональной деятельности;</p> <p>основные методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>виды и требования к оформлению коммерческой документации.</p> |
| | ИОПК-2.2 Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений | <p>различные методики, базирующиеся на модельных конструкциях, и расчётные формулы, применяемые при проведении маркетинговых исследований рынка, проектировании каналов распределения, формировании ценовой политики и изучении поведения потребителей.</p> <p>Основы теоретического и экспериментального исследования</p> <p>основы построения, расчета и анализа системы показателей, характеризующих результативность и эффективность различных аспектов профессиональной деятельности.</p> <p>Методы представления социальных и экономических объектов и процессов в виде аналитической математической модели. Закономерности построения экономико-математических моделей, этапы, методы и средства моделирования; требования к модели; структуру и общую схему функционирования модели.</p> <p>Уметь: работать с массивом информационных данных; проводить обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Применять методы получения, хранения и переработки информации, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>Проектировать эксперименты, включая</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|--|--|
| | | <p>проектирование имитационных обстановок, систем измерения и сбора, а также обработки информации; проводить эксперименты для принятия эффективных управленческих решений в профессиональной деятельности; обрабатывать и анализировать результаты экспериментов; разрабатывать рекомендации и усовершенствования по результатам экспериментов</p> <p>Владеет методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой в профессиональной деятельности. Навыками осуществления сбора, переработки, хранения информации и управления её, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>навыками построения математических моделей в ходе анализа или прогнозирования экономических объектов и бизнес-процессов, имеющих место в области профессиональной деятельности.</p> <p>Навыками проектирования экспериментов, проведения экспериментов, интерпретации и анализа результатов экспериментов с целью обоснования управленческих решений, необходимых для эффективного выполнения поставленных профессиональных задач.</p> <p>Методами расчета и анализа показателей эффективности и результативности процессов в рамках профессиональной деятельности.</p> |
| <p>ОПК-3 Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения</p> | <p>ИОПК-3.1 Демонстрирует способность критически анализировать и оценивать результаты отечественных и зарубежных научных исследований торгово-коммерческой деятельности</p> <hr/> <p>ИОПК-3.2 Выявляет основные тенденции сферы обращения и обосновывает приоритетные направления развития коммерческой деятельности</p> | <p>Знает основные нормативные и правовые документы в области управления ассортиментом и качеством товаров и услуг; основные показатели качества и ассортимента товаров и услуг;</p> <p>дефекты товаров; порядок приемки и учета товаров по количеству и качеству. методы регулирования и контроля условий и сроков хранения товаров.</p> <p>Умеет управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение. Проводить приёмку товаров, оформлять забракованную продукцию, вести переговоры с поставщиками товаров.</p> <p>Прогнозировать спрос на отдельные виды товаров и услуг, уметь пользоваться информацией, полученной в ходе проведения маркетинговых и иных исследований, для формирования эффективной ассортиментной политикой торговой организации.</p> <p>Осуществлять организацию процесса обслуживания покупателей на пред-приятиях торговли.</p> <p>Владеет методами и способами управление</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|--|
| | | <p>ассортиментом и его оптимизацией на основе комплексного изучения потребительского рынка, способами осуществления мероприятий по организации контроля качества товаров и услуг, приемки и учета товаров по количеству и качеству. методикой диагностирования дефектов товаров.</p> <p>Навыками работы с торговым персоналом и обслуживания покупателей в местах продаж.</p> |
| <p>ОПК-4 Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | <p>ИОПК-4.1 Использует подходы и инструменты экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> | <p>Знает современные формы организации торговли и методов продажи товаров. Сущность, значение и этапы проведения инвентаризации на торговом предприятии. Методы определения затрат материальных и трудовых ресурсов. Методами учёта потерь, нормами и правилами их списания.</p> <p>Умеет разрабатывать рациональные схемы планировки торговых залов, обеспечивать бесперебойное снабжение торговых предприятий, совершенствовать работу узлов расчета для эффективного управления торгово-технологическими процессами.</p> <p>Умеет проводить инвентаризацию и анализировать торговый ассортимент. Умеет списывать потери и предотвращать их возникновение, в т.ч. и путём эффективного управления торговым персоналом. Владеет навыками рационализации торгово-технологического процесса, на основе внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей. Владеет аналитическими способностями с целью формирования оптимального торгового ассортимента на основе комплексного всестороннего анализа спроса и покупательских предпочтений.</p> |
| | <p>ИОПК-4.2 Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ОПК-5 Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач</p> | <p>ИОПК-5.1 Использует стандартный комплекс компьютерных программ и технологий для обработки и представления информации в управленческой деятельности</p> | <p>Знает структуру технической документации, используемой в профессиональной деятельности. Правила составления технической документации в сфере профессиональной деятельности. Знает сущность и значение информации для организации и осуществления профессиональной деятельности; основные методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации; виды и требования к оформлению коммерческой документации.</p> <p>Умеет Составлять, проверять и анализировать техническую документацию, сопровождающую различные процессы в сфере профессиональной деятельности. Владеет навыками работы с технической документацией. Способностью составлять, проверять и анализировать содержание технической документации по вопросам профессиональной деятельности.</p> |
| | <p>ИОПК-5.2 Использует специализированное программное обеспечение и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении профессиональных задач</p> | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | | <p>Умеет работать с массивом информационных данных; проводить обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Применять методы получения, хранения и переработки информации, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> <p>Владеет методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации;</p> <p>навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой в профессиональной деятельности. Навыками осуществления сбора, переработки, хранения информации и управления её, в т.ч. посредством персонального компьютера, как средства управления информацией.</p> |
| <p>ПК-1 Способен осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития торгово-коммерческой деятельности</p> | <p>ИПК-1.1 Выявляет перспективные направления исследований, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследовательского проекта</p> | <p>Знает базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений. Виды и инструменты маркетингово-коммуникационного комплекса торгового предприятия. Методы анализа маркетинговой информации и изучения рыночной конъюнктуры.</p> |
| | <p>ИПК-1.2 Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой</p> | <p>Основные показатели качества и ассортимента товаров и услуг, дефекты товаров.</p> <p>Инновационные методы оценки качества товаров и идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации.</p> |
| | <p>ИПК-1.3 Представляет результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада</p> | <p>Основные положения правовых нормативных документов в области стандартизации, метрологии, подтверждении соответствия.</p> <p>Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, а также их формировать.</p> <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;</p> <p>Разрабатывать и внедрять комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельность торгового предприятия.</p> <p>проводить идентификацию товаров и выявлять фальсификацию с помощью современных методов исследования; использовать идентифицирующие признаки однородных групп продовольственных и непродовольственных товаров, необходимые для установления их товарной принадлежности и определения рыночной стоимости;</p> <p>распознавать разные виды фальсификации.</p> <p>Владеет способностью определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|--|---|
| | | <p>воздействия на них. Набором инструментов по оценке эффективности осуществления маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Методами изучения спроса и формирования спроса посредством инструментария маркетингово-коммуникационного комплекса. методами и способами идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации; правилами проведения идентификации для установления подлинности товара; методами и способами обнаружения фальсификации продовольственных и непродовольственных товаров на всех этапах товародвижения</p> |
| <p>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | <p>ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации</p> | <p>Знает базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений. Виды и инструменты маркетингово-коммуникационного комплекса торгового предприятия. Методы анализа маркетинговой информации и изучения рыночной конъюнктуры.</p> |
| | <p>ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации</p> | <p>Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, а также их формировать.</p> |
| | <p>ИПК-2.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации</p> | <p>Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; Разрабатывать и внедрять комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельность торгового предприятия.</p> |
| | <p>ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации</p> | <p>Владеет Способностью определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них. Набором инструментов по оценке эффективности осуществления маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Методами изучения спроса и формирования спроса посредством инструментария маркетингово-коммуникационного комплекса.</p> |
| <p>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</p> | <p>ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</p> | <p>Понимает место и значение стратегических решений в управлении организациями, знает состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; знать логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями</p> |
| | <p>ИПК-3.2 Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде</p> | <p>Умеет Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге; выявлять и анализировать основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды,</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|--|---|
| | ИПК-3.3 Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | <p>проводить систематический аудит внешних возможностей стратегического развития</p> <p>Умеет управлять персоналом торгового предприятий, осуществлять контроль за деятельностью персонала, мотивировать персонал на лучшее исполнение трудовых обязанностей. Планировать работу трудового коллектива. Проводить качественную оценку уровня знаний сотрудников торговой организации.</p> <p>Умеет формировать бюджеты рекламных кампаний</p> <p>Умеет настраивать рекламные кампании в социальных и контекстно-медийных сетях. Владеет навыками планирования, организации, мотивации и контроля работы персонала торгового предприятия. навыками командообразования, способностью брать на себя инициативу и ответственность, качествами лидера. готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами.</p> <p>Методами стратегического анализа внутренних резервов и внешних возможностей фирмы, методами разработки общекорпоративных и функциональных стратегий, базовыми навыками оценки ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений</p> <p>навыками самостоятельной разработки и реализации исследовательских проектов по проблемам управленческо-экономической деятельности в целом и по конкретным проблемам маркетинговой деятельности коммерческих предприятий в профессиональной сфере;</p> <p>основными количественными и качественными методами оценки и анализа маркетинговой информации для решения поставленной проблемы</p> <p>Формирует стратегии продвижения компании с помощью современных информационных технологий</p> <p>Настраивает и оценивает эффективность рекламных кампаний в сети интернет.</p> |
| | ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде | |
| | ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде | |
| | ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | |
| ПК-4 Способен осуществлять организационно-управленческие функции по управлению и стимулированию торгового и маркетингового персонала в процессе реализации стратегии интернет-маркетинга | ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации торгового и маркетингового персонала в цифровой среде | <p>Знает современные тенденции процессного подхода в управлении, сущность и содержание бизнес-процессов в сфере торговой и маркетинговой деятельности современного предприятия. Методы оценки эффективности бизнес-процессов. Основы документирования бизнес-процесса в коммерческой деятельности.</p> <p>Знает особенности функционирования рекламных систем</p> <p>Знает современные форму маркетинговых коммуникаций</p> <p>Подбирает инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегических задач торгового предприятия</p> |
| | ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга | |
| | ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|--------------------------------|--|---|
| | | <p>Умеет анализировать эффективность реализации рекламных кампаний</p> <p>Умеет разделять профессиональную деятельность на отдельные бизнес-процессы с целью обеспечения прозрачности отдельных направлений профессиональной деятельности и своевременному обнаружению сбоев и проблемных мест. Определять показатели и индикаторы бизнес-процессов, составлять и контролировать соблюдение регламента конкретного бизнес-процесса. Анализировать результаты реализации отдельных этапов бизнес-процесса профессиональной деятельности и эффективности бизнес-процесса в целом.</p> <p>Владеет Управленческой способностью на основе процессного подхода, Способностью к выделению бизнес-процессов в профессиональной деятельности, их регламентации, навыками управления и методами оценки результатов завершения бизнес-процессов при решении профессиональных задач.</p> <p>Способностью принимать управленческие решения в рамках выделенных бизнес-процессов, прогнозировать и оценивать проектные риски и способностью принимать нестандартные решения для успешного завершения бизнес-процесса.</p> <p>Формирует стратегию продвижения торгового предприятия в офф-лайн и он-лайн среде</p> <p>Анализирует эффективность рекламных кампаний</p> |

Распределение трудоёмкости ГИА по видам работ

Общая трудоёмкость защиты выпускной квалификационной работы составляет 2 зачетные единицы (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ | Всего часов | Форма обучения | | | |
|---|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| | | очная | | очно-заочная | заочная |
| | | Х семестр (часы) | Х семестр (часы) | 5 семестр (часы) | Х курс (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | 0,5 | | | 0,5 | |
| Аудиторные занятия (всего): | | | | | |
| занятия лекционного типа | | | | | |
| лабораторные занятия | | | | | |
| практические занятия | | | | | |
| семинарские занятия | | | | | |
| Иная контактная работа: | | | | | |
| Руководство ВКР | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,5 | | | 0,5 | |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 71,5 | | | 71,5 | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|------------|--|------------|--|
| Выполнение индивидуального задания по теме выпускной квалификационной работы (обоснование актуальности выбранной темы, обзор литературы, формулирование цели, задач, предмета, объекта, научной гипотезы и т.п.) | | | | | |
| Проведение исследования по теме выпускной квалификационной работы | | | | | |
| Подготовка и написание выпускной квалификационной работы | 50 | | | 50 | |
| Подготовка к защите выпускной квалификационной работы (подготовка доклада по теме исследования, презентации, репетиция доклада) | 21,5 | | | 21,5 | |
| Общая трудоемкость | час. | 72 | | 72 | |
| | в том числе контактная работа | 0,5 | | 0,5 | |
| | зач. ед | 2 | | 2 | |

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание выпускной квалификационной работы выпускника и ее соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ОП ВО:

- апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
- доклад и презентация по материалам ВКР;
- комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
- наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности;
- наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия;
- комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
- ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
- отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР;
- отзыв научного руководителя о выполнении ВКР
- содержательное качество методической части ВКР;
- соответствие оформления ВКР требованиям методических указаний и стандартов;
- уровень теоретической проработки проблемы исследования

Авторы: Костецкий А.Н., Муратова А.Р.

Аннотация к рабочей программы дисциплины
ФТД.01 «Практикум по технологиям продаж»

Объем трудоемкости: 1 зачетных единиц

Цель дисциплины – являются подготовка обучающихся к практической деятельности в области управления продажами современного предприятия посредством коммуникативных навыков, умений использовать в профессиональной деятельности программные продукты и интернет-сервисы, обеспечивающие реализацию управленческих функций в коммерческой сфере, а также развитие навыков планирования и организации технологий продаж, мотивации торгового персонала и контроля за реализацией планов по продажам.

Задачи дисциплины:

- изучение основных технологических процессов торгового предприятия;
- рассмотрение особенностей формирования стратегии продаж и интеграция их с иными стратегиями развития предприятия;
- изучение системы эффективных продаж, их особенностей в условиях глобализации;
- развитие навыков организации работы торгового персонала, составления планов и отчётов по продажам, программы вывода на рынок новых продуктов, особенности ценообразования и продвижения товаров и услуг;
- развитие управленческих навыков для эффективного управления продажами;
- освоение современных технологий продаж в сети интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по технологиям продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины:

Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью,

Оmnikanальные системы розничной торговли, Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Реклама и продвижение в интернете, Партнерские отношения и программы в интернете, Маркетинг в социальных сетях.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации | Знает методы проведения маркетинговых исследований в области дистрибуции и продаж Знает нормы, правила и методические подходы к разработке сбытовой политики предприятия Умеет анализировать первичную и вторичную информацию для принятия управленческих решений в области маркетинга торговых организаций Умеет проводить оценку сбытовой политики предприятий, планировать каналы распределения и оценивать результативность торговой деятельности |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| | Разрабатывает или модернизирует системы распределения в организациях Разрабатывает направления сбытовой политики предприятия |
| ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | Знает особенности применения маркетинговых коммуникационных инструментов Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования Умеет разрабатывать стратегии по формированию имиджа компании и продвижению товаров (услуг) на рынок Умеет формулировать предложения по улучшению бизнес-процессов компании Разрабатывает технические задания по формированию имиджа компании, фирменного стиля и рекламной продукции, деловой репутации. Разрабатывает системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламных акций по стимулированию продаж и формированию благоприятного образа фирмы |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Формирование стратегии продаж в он-лайн и офф-лайн среде | 12 | | 2 | | 10 |
| 2. | Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет | 10 | | | | 10 |
| 3. | Этапы эффективных продаж. | 10 | | | | 10 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 32 | | 2 | | 30 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | | | | | |
| | Контроль | 4 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 36 | | | | |

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор Муратова А.Р.

Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.02 Практикум по креативному маркетингу
Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» – формирование у обучающихся понимания сущности концепции креативного маркетинга, предоставление необходимых базовых знаний и практических навыков в области использования современных креативных технологий и приемов в маркетинге.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании креативного маркетинга, а также понимания специфики работы маркетологов по разработке креативных концепций;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, анализа маркетинговой активности и контент-стратегий; и на базе этого идентифицировать маркетинговые проблемы предприятия и предлагать конструктивные методы их решения с помощью инструментов креативного маркетинга;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов креативного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие навыков разработки и внедрения инновационных продуктов, создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в торговой организации;
- формирование представления о применении креативного маркетинга в реализации комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в онлайн и офлайн среде.

На семинарах рассматриваются конструктивные креативные методики, творческие и изобретательские алгоритмы, направленные на развитие базовых навыков творческого мышления и креативности у обучающихся. Обучение направлено на изучение творческих и изобретательских алгоритмов в построении креативной стратегии, создании контента, продающих текстов, запуска рекламы, создания комьюнити-сообщества и стратегий продвижения в социальных сетях. Развиваются представления и навыки по разработке креативных концепций в маркетинговых программах. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейсов) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; разработка креативных предложений, создание отчетов; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Практикум по креативному маркетингу» относится к факультативным дисциплинам (ФТД.02) по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Практикум по креативному маркетингу» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Практикум по креативному маркетингу» магистранты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Практикум по креативному маркетингу» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК- 2 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ | |
| ИПК- 2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | <p>Знает: сущность концепции креативного маркетинга; основные креативные методики, применяемые с целью генерации новых идей, разработки инновационных продуктов в деятельности современных компаний</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов, включая креативную составляющую; проводить анализ полученных данных и идентифицировать маркетинговые проблемы и предлагать конструктивные методы их решения с помощью инструментов креативного маркетинга;</p> <p>Владеет: навыками использования основных техник, направленных на развитие креативного мышления; навыками использования креативных методов в маркетинге; навыками разработки и внедрения инновационных продуктов, создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в торговой организации;</p> |
| ИПК- 2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | <p>Знает: стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде</p> <p>Умеет: использовать технологии креативных методов продвижения товаров; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с</p> |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| | использованием инструментов креативного маркетинга; Владеет: навыками оценки эффективности внедрения методов креативного маркетинга на конкретном объекте; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности. |

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|-----------|----|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Цели и методика латерального маркетинга: развитие творческого мышления | 11 | 3 | 3 | | 5 |
| 2. | Креативные технологии в маркетинге: основные виды и направления | 11 | 3 | 3 | | 5 |
| 3. | Разработка инновационных продуктов: приемы и методы генерирования новых идей | 11 | 3 | 3 | | 5 |
| 4. | Копирайтинг: создание продающих текстов | 11 | 3 | 3 | | 5 |
| 5. | Основы разработки креативных стратегий в маркетинговых программах | 11 | 3 | 3 | | 5 |
| 6. | Современные тренды в развитии креативных технологий маркетинга | 10,8 | 3 | 3 | | 4,8 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 65,8 | 18 | 18 | | 29,8 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 6 | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.

РЕЦЕНЗИЯ

на основную профессиональную образовательную программу высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) направленность (профиль) «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде», разработанную ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Основная профессиональная образовательная программа (далее ОПОП) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры) профиль подготовки «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде», реализуемая в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», представляет собой систему учебно-методических документов, регламентирующих цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, систему оценки качества подготовки выпускника.

ОПОП разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, уровень магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 982, с учетом требований рынка труда, а также на основе профессиональных стандартов «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «16» мая 2019 г. № 95н и «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «04» июня 2018 г. № 366н.

Образовательная программа, представленная к рецензированию, имеет своей целью формирование у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также развития у них личных качеств и мотивации на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности. Квалификация выпускника, обучающегося по данной программе – **«магистр»**.

По рецензируемой основной профессиональной образовательной программе представлены следующие документы:

- копия ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры);
- рабочий учебный план;
- аннотации рабочих программ учебных дисциплин;
- матрица соответствия требуемых компетенций;
- сведения об обеспеченности ООП учебно-методической литературой;
- программа государственной итоговой аттестации и фонды оценочных средств для государственной итоговой аттестации;
- рабочие программы практик студентов;
- сведения о кадровом обеспечении образовательного процесса.

Качество содержательной составляющей учебного плана ОПОП по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень магистратуры) соответствует предъявляемым требованиям. Дисциплины, предусмотренные учебным

планом, в полной мере обеспечивают качество подготовки выпускника высшего учебного заведения достаточное для реализации, полученных знаний в ходе решения профессиональных задач в современных экономических условиях.

Учебные дисциплины логично распределены по семестрам, изучение более сложных дисциплин базируется на ранее изученном материале. По каждой дисциплине определены компетенции выпускника, формируемые в процессе освоения образовательной программы (универсальные, общепрофессиональные и профессиональные). Тем самым реализован компетентностно-ориентированный подход к формированию ОПОП.

Оценка рабочих программ по данной ОПОП позволяет сделать вывод о том, что содержание дисциплин соответствует всем типам задач профессиональной деятельности выпускника, предусмотренных ФГОС ВО, а именно: организационно-управленческая деятельность и аналитическая деятельность.

Разработчиками ОПОП построена матрица соответствия компетенций и составных частей ОПОП, в которой распределена совокупность компетенций выпускника на весь период обучения по элементам учебного плана.

Разработанная образовательная программа предусматривает серьёзную профессионально-практическую подготовку обучающихся в учебной и производственной практик. Все виды практик проводятся в тесном контакте Вуза и представителями региональных, федеральных и международных предприятий, функционирующих преимущественно в сфере торговли и маркетинговой деятельности, что способствует подготовке обучающихся к профессиональной деятельности.

Итоговая государственная аттестация по результатам освоения ОПОП предполагает защиту выпускной квалификационной работы в виде магистерской диссертации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

По результатам проведённой экспертизы можно заключить, что образовательная программа, разработанная и реализуемая Кубанским государственным университетом, соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) профиль подготовки «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде», является актуальной и обеспечивает подготовку квалифицированных выпускников в области торгового дела и маркетинга.

Рецензент:

Декан экономического
факультета КубГУ, д-р экон. наук,
профессор, заслуженный экономист РФ



Шевченко И.В.

РЕЦЕНЗИЯ

на основную профессиональную образовательную программу высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) направленность (профиль) «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде», разработанную ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Представленная к рецензированию основная профессиональная образовательная программа представляет собой комплекс основных учебно-методических материалов, на основе которых организуется, осуществляется учебный процесс по направлению «Торговое дела» (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» и контролируются его результаты.

Разработчиками ОПОП ВО были представлены следующие документы: учебный план, календарный учебный график, аннотации к рабочим программам учебных дисциплин (модулей), рабочие программы практик, программа государственной итоговой аттестации (ГИА), матрица соответствия требуемых компетенций, формирующих их составных частей ОПОП ВО.

Образовательная деятельность по программе осуществляется на государственном языке Российской Федерации – русском языке.

Целью направления является подготовка квалифицированных специалистов и предпринимателей, а также менеджеров различных уровней управления и направлений торгово-розничной, сбытовой, рекламной, логистическо-распределительной, товароведческой и экспертной деятельности предприятий и организаций всех форм собственности любых отраслей и сфер российской экономики, а также государственных органов управления, экспертизы и контроля коммерческой деятельности.

Отметим следующие важные моменты:

1. Общие положения по реализации ОПОП ВО разработаны с учетом рекомендаций Министерства образования и науки и в соответствии с требованиями, обозначенными в Федеральном образовательном стандарте по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, уровень магистратуры.

2. Объекты, виды и сферы профессиональной деятельности обучающихся, отражённые в ОПОП ВО, полностью соответствуют требованиям ФГОС ВО и нацеливают выпускника на успешную профессиональную деятельность в области маркетинга и торгового дела.

3. Формирование у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, обозначенных в учебном плане и раскрытых в рабочих программах дисциплин и практик способствует формированию знаний, умений и навыков, необходимых для успешной реализации сформированного в ВУЗе потенциала в ходе выполнения реальных практических задач.

4. Учебный план предоставленной на экспертизу ОПОП ВО по направлению Торговое дело (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» отличается четко выверенной логичностью, связанностью и соответствует ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса по реализуемой ОПОП ВО отличается своей полнотой и содержательностью. Комплекс учебно-методических материалов по всем дисциплинам, практикам и государственной итоговой аттестации по своему содержанию, структуре, реализуемым компетенциям обеспечивают качественную подготовку магистрантов по направлению «Торговое дело».

6. По каждому виду практик совместно с работодателями разработаны программы, составлены методические рекомендации по написанию и защите отчетов, содержание которых соответствует требованиям ФГОС ВО.

7. Квалификация руководящих и научно-педагогических работников ФГБОУ ВО «КубГУ», участвующих в реализации ОПОП соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих.

8. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в Вузе при реализации программы бакалавриата 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» соответствует ФГОС ВО.

Основная профессиональная образовательная программа полностью соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, уровень бакалавриата, приказом Минобрнауки России от 12.08.20 № 982. ОПОП ВО создана в соответствии с потребностями регионального рынка труда в кадрах, получивших высшее образование. Выбор областей, объектов и видов деятельности из ФГОС ВО обусловлен профилем подготовки («Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»), а также потребностями заинтересованных работодателей. Бизнес-структуры Краснодарского края демонстрируют динамичное развитие, поэтому актуальной проблемой в настоящий момент для регионального рынка является недостаточное количество и качество квалифицированных кадров. ОПОП ВО отвечает запросам регионального рынка труда и позволит выпускникам реализовать приобретённые в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» знания, умения и навыки в области маркетинга и торгового дела.

Рецензент:

Директор маркетингового агентства
«Маркита», канд. экон. наук

Мальковская Я.В.

ПРИМЕРНАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ВОСПИТАНИЯ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Концептуально-ценностные основания организации воспитательного процесса при реализации образовательной программы высшего образования (ОП ВО)

Активная роль ценностей обучающихся КубГУ проявляется в их мировоззрении через систему ценностно-смысловых ориентиров и установок, принципов и идеалов, взглядов и убеждений, отношений и критериев оценки окружающего мира, что в совокупности образует нормативно-регулятивный механизм их жизнедеятельности и профессиональной деятельности.

В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации определены следующие традиционные духовно-нравственные ценности:

- приоритет духовного над материальным;
- защита человеческой жизни, прав и свобод человека;
- семья, созидательный труд, служение Отечеству;
- нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм;
- историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины.

Принципы организации воспитательного процесса в КубГУ:

- системности и целостности, учета единства и взаимодействия составных частей воспитательной системы КубГУ (содержательной, процессуальной и организационной);
- природосообразности, приоритета ценности здоровья участников образовательных отношений, социально-психологической поддержки личности и обеспечения благоприятного социально-психологического климата в коллективе;
- культуросообразности образовательной среды, ценностно-смыслового наполнения содержания воспитательной системы и организационной культуры Университета, гуманизации воспитательного процесса;
- субъект-субъектного взаимодействия;
- приоритета инициативности, самостоятельности, самореализации обучающихся в учебной и внеучебной деятельности, социального партнерства в совместной деятельности участников образовательного и воспитательного процессов;
- со-управления как сочетания административного управления и студенческого самоуправления, самостоятельности выбора вариантов направлений воспитательной деятельности;
- соответствия целей совершенствования воспитательной деятельности наличествующим и необходимым ресурсам;
- информированности, полноты информации, информационного обмена, учета единства и взаимодействия прямой и обратной связи;
- единство учебной и внеучебной воспитательной деятельности.

1.2 Цель и задачи воспитания

Цель воспитательной работы – формирование гармоничной всесторонне развитой личности обучающегося университета, имеющего в качестве основы собственной жизненной позиции идеи патриотизма, ответственности, духовного и психологического благополучия, нравственного и физического здоровья, традиционные семейные ценности и культурное просвещение, заботу о согражданах, самоотдачу и труд во благо процветания страны, уважающего и культивирующего корпоративные ценности и традиции университета.

Университет нацелен на создание условий для личностного, профессионального и физического развития обучающихся, формирования у них социально значимых, нравственных качеств, активной гражданской позиции и моральной ответственности за принимаемые решения.

Задачи воспитательной работы в КубГУ:

- формирование национального самосознания, активной гражданской позиции, гражданской и социальной ответственности, патриотизма, уважения к законности и правопорядку, правам и законным интересам сограждан;
- создание условий для духовного и психологического благополучия обучающихся;
- формирование в студенческом сообществе установки на здоровый образ жизни, ответственное отношение к природной и социокультурной среде, самоотдачу и труд, создание семьи и

воспитание нового поколения в духе общечеловеческих традиционных ценностей, заботу об окружающих.

- создание условий для освоения обучающимися ценностей национальной и общечеловеческой культуры, формирования эстетических ценностей и вкуса, стремления к участию в культурной жизни российского общества;

- создание условий для общего личностного и профессионального развития, формирование целеустремленности и предприимчивости, конкурентоспособности в профессиональной и социально важных сферах, в том числе через участие в общественной жизни университета.

- формирование самосознания студентов в духе академических корпоративных ценностей и традиций университета и создание условий для самореализации личности студента.

- ориентирование обучающихся на гуманистические мировоззренческие установки и смысложизненные ценности в новых социально-политических и экономических условиях общества.

- выявление и поддержка талантливой молодежи, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;

- повышение уровня культуры безопасного поведения;

- формирование внутренней свободы и чувства собственного достоинства интеллигента и гражданина.

1.3 Методологические подходы к организации воспитательной деятельности при реализации ОП ВО

В основу общей рабочей программы воспитания положен комплекс методологических подходов, включающий: аксиологический (ценностно-ориентированный), системный, системно-деятельностный, культурологический, проблемно-функциональный, научно-исследовательский, проектный, ресурсный, здоровьесберегающий и информационный подходы.

При выборе методологических подходов целесообразно выбирать сочетание методов с учетом направленности (профиля) образовательной программы, используемых образовательных технологий, реализуемых форм обучения, контингента обучающихся.

2. СОДЕРЖАНИЕ И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ОП ВО

2.1. Направления воспитательной работы при реализации ОП ВО

Среди направлений воспитательной работы выделяются следующие:

- создание условий для воспитания социально ответственной, патриотичной, эффективной личности, укрепление активной гражданской позиции обучающихся, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся;

- формирование у обучающихся чувства уважения к памяти защитников Отечества и подвигам героев Отечества;

- военно-спортивное воспитание

- воспитание казачьей молодежи

- духовно-нравственное воспитание на основе традиционных ценностей Православной культуры и культуры иных мировых религий

- формирование у обучающихся уважения к человеку труда и старшему поколению;

- формирование у обучающихся уважения к закону и правопорядку;

- формирование у обучающихся бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации;

- формирование у обучающихся правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства;

- формирование у обучающихся бережного отношения к природе и окружающей среде;

- популяризация студенческого спорта и физической культуры в молодежной среде;

- пропаганда и реализация идей здорового образа жизни;

- выявление и развитие творческих способностей обучающихся;

- системная работа, направленная на духовный рост, моральное и эстетическое воспитание обучающихся;

- развитие студенческого самоуправления, добровольческого (волонтерского) движения и усиление воспитательной составляющей в деятельности общественных организаций;

- профилактика антитеррористических угроз, националистических и экстремистских проявлений среди обучающейся молодежи, иных деструктивных форм поведения;
- развитие безбарьерной и комфортной воспитательной среды, учитывающей особенности взаимодействия с обучающимися, относящимися к категориям имеющих инвалидность, детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также обучающимися оказавшимися в сложной жизненной ситуации;
- обучение культуре поведения в сети Интернет, профилактика Интернет-зависимости, предупреждение рисков вовлечения обучающихся в противоправную деятельность через Интернет ресурсы;
- мониторинг иных асоциальных процессов в студенческой среде.

2.2. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе при реализации ОП ВО

Приоритетными видами деятельности обучающихся в воспитательной системе КубГУ выступают:

- волонтерская (добровольческая) деятельность;
- проектная деятельность;
- учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность;
- студенческое международное сотрудничество;
- деятельность и виды студенческих объединений;
- досуговая, творческая и социально-культурная деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий;
- участие в профориентации, днях открытых дверей, днях карьеры;
- погружение в предпринимательскую деятельность;
- другие виды деятельности обучающихся.

2.3. Формы и методы воспитательной работы, используемые при реализации ОП ВО

Под формами организации воспитательной работы понимаются различные варианты организации конкретного воспитательного процесса, в котором объединены и сочетаются цель, задачи, принципы, закономерности, методы и приемы воспитания в Университете.

В Университете используются следующие формы воспитательной работы:

- словесные (собрания, сборы, лекции, конференции, встречи, круглые столы);
- практические (походы, экскурсии, конкурсы, субботники);
- наглядные (выставки);
- индивидуальные (беседы, занятия);
- групповые (кружки, секции, студии, клубы);
- массовые (конференции, шествия, фестивали, концерты);
- иные.

Методы воспитания – способы влияния преподавателя/организатора воспитательной деятельности на сознание, волю и поведение обучающихся КубГУ с целью формирования у них устойчивых убеждений и определенных норм поведения.

В качестве методов, применяемых при организации воспитательной работы, в Университете используются:

- разъяснение;
- убеждение;
- переубеждение;
- совет;
- педагогическое требование;
- общественное мнение;
- пример;
- поручение и задание;
- упражнение;
- соревнование;
- стимулирование;
- контроль;
- самоконтроль;

- иные.

2.4. Планируемые результаты воспитательной работы при реализации ОП ВО

Программа воспитания способствует достижению результатов двух групп:

Внешние (количественные, имеющие формализованные показатели): победы обучающихся в конкурсах и соревнованиях, рост количества студенческих объединений, увеличение количества участников проектов и т.д.;

Внутренние (качественные, не имеющие формализованных показателей, т.к. принадлежат внутреннему миру человека): ценности, жизненные смыслы, идеалы, чувства, переживания и т.д.

Примеры планируемых результатов воспитательной работы

- сформированность патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству;
- сформированность военно-спортивных навыков, навыков оказания первой медицинской помощи и поведения в экстремальных ситуациях;
- умение проявлять патриотическую гражданскую позицию;
- готовность к выполнению гражданского долга;
- сформированность мировоззрения, основанного на уважении к праву и закону;
- знание гражданских обязанностей и прав;
- сформированность активной жизненной позиции;
- сформированность культуры здоровья на основе социально адаптированной и физически развитой личности;
- сформированность нравственных чувств, сопереживания, уважительного отношения к людям;
- умение планировать, контролировать и оценивать действия в соответствии с поставленной задачей;
- умение принимать правильные решения в различных жизненных ситуациях;
- другое.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»**

**ПРИМЕРНЫЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
КУБАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
(на 2022/2023 учебный год)**

I. Анализ итогов воспитательной работы за прошедшей учебный год

Учебный год 2021/2022 проходил в условиях ограничений, связанных с профилактикой распространения коронавирусной инфекции, которые постепенно теряли свою жесткость по причине улучшения эпидемиологической обстановки, предпосылками чего в числе прочего стала вакцинация работников и обучающихся университета. Установленные ограничения некоторым образом отразились на количестве и содержании событий и мероприятий плана воспитательной работы. Небольшая часть мероприятий в условиях, исключающих очный формат проведения, не состоялась, или претерпела изменение формата проведения.

Учет опыта 2021/2022 учебного года показал необходимость адекватного ответа на новые вызовы, что подразумевает поиск новых форматов проведения уже привычных мероприятий и более гибкий подход к формированию плана воспитательной работы университета на новый учебный год.

На содержание воспитательной работы существенным образом повлияло начало проведения специальной военной операции. Среди студенческой молодежи появился отчетливый запрос на правильное понимание происходящих событий и определение своего места в новых условиях. Новую актуальность приобрели вопросы военно-спортивной подготовки, формирования навыков оказания первой медицинской помощи, действий в экстремальных ситуациях, активной добровольческой (волонтерской) деятельности, направленной на оказание помощи военнослужащим, их семьям, вынужденным переселенцам. Особую роль в сложившейся ситуации приобрели вопросы духовно-нравственного, патриотического воспитания, основанного на традиционных ценностях, одним из носителей которых на Кубани является казачество.

При формировании плана воспитательной работы на 2022/2023 учебный год университет отталкивается от новых реалий объективной действительности, запроса обучающейся молодежи, подразумевающего предпочтение очного формата событий и мероприятий заочному, деятельностное начало созерцательной активности, увеличение доли интерактивного участия в предлагаемых событиях, а также более активное собственное участие при планировании, организации и проведении мероприятий.

В центре внимания обучающейся молодежи расположились события патриотического толка, события, формирующие активную гражданскую позицию, волонтерские инициативы, навыки военно-спортивного толка, оздоровительные мероприятия и событийные инициативы, а также содействующие профориентации и трудоустройству.

II. Календарный план событий и мероприятий воспитательной направленности

Календарный план событий и мероприятий воспитательной направленности на 2022/2023 учебный год

Модуль 1. Гражданское воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|--|------------------------------|---|-----------------------|
| Досуговая, социокультурная | ежемесячно | Мероприятия проекта «Открытый диалог» | очная | Руководитель Координационного центра по вопросам формирования у молодежи активной гражданской позиции, предупреждения межнациональных и межконфессиональных конфликтов, противодействия идеологии терроризма и профилактики экстремизма Начальник УВР Органы студенческого самоуправления | До 300 |
| Научно-просветительская | ежемесячно | Публичные лекции в рамках проекта «Открытый университет» | смешанная | Проректор по учебной работе и качеству образования – первый проректор Проректор по ВР и СВ | От 100 |
| Июнь | | | | | |
| Волонтерская, социокультурная | 1 июня 2023 года | Волонтерские акции* в рамках Международного дня защиты детей | очная | Директор ВЦ Органы студенческого самоуправления | До 50 |
| Июль | | | | | |
| Социокультурная, студенческое сотрудничество | Июль 2023 года | Организация участия студентов в губернаторском форуме молодежного актива «Регион-93» | очная | Начальник ОВР Органы студенческого самоуправления | До 100 |
| Август | | | | | |
| Социокультурная, студенческое сотрудничество | Август 2022 года | Организация участия студентов в губернаторском форуме | очная | Начальник ОВР Органы студенческого самоуправления | До 100 |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|
| | | молодежного актива «Регион- 93» | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|

Модуль 2. Патриотическое воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|---|--|---|------------------------------|--|-----------------------|
| Досуговая, социокультурная, творческая, деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | Ежемесячно | Участие студентов Казачьей сотни в федеральных, межрегиональных казачьих мероприятиях, мероприятиях Кубанского казачьего войска | очная | Проректор по ВР и СВ | 100 |
| Сентябрь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, творческая, деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | Последняя декада сентября | Организация участия студентов КубГУ в гражданско-патриотических мероприятиях федерального и краевого уровней | Смешанная | Начальник ОВР Деканы факультетов, директора институтов Органы студенческого самоуправления | До 400 |
| Досуговая, социокультурная, просветительская | Последняя декада сентября | Мероприятия ко дню образования Краснодарского края | очная | Начальник УВР, директор МКДЦ Директор библиотеки | До 2000 |
| Ноябрь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, творческая, деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | 4 ноября | Организация мероприятий в рамках Дня народного единства (День воинской славы России) | Смешанная | Начальник УВР Директор МКДЦ Органы студенческого самоуправления | До 400 |
| Декабрь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | 12 декабря | Организация мероприятий ко Дню Конституции РФ | Смешанная | Начальник УВР Органы студенческого самоуправления | До 500 |
| Январь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, творческая, деятельность | 24 января – 23 февраля 2023 года | Месячник оборонно-массовой и военно- | Смешанная | Начальник ОВР Органы студенческого самоуправления | До 1000 |

| | | | | | |
|---|---------------------------|--|-----------|---|----------|
| по организации и проведению значимых событий и мероприятий | | патриотической работы | | | |
| Февраль | | | | | |
| Творческая | 01 – 18 февраля 2023 года | Конкурс творческих работ «Победа деда – моя Победа» | очная | Начальник ОВР | До 50 |
| Досуговая, социокультурная, творческая, деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | 22 февраля 2023 года | Торжественный концерт, посвященный Дню защитника Отечества (День воинской славы России) | очная | Начальник УВР Директор МКДЦ | До 1000 |
| Март | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, научно-исследовательская | 18 марта 2023 года | Круглый стол, приуроченный к годовщине вхождения Крыма в состав России | очная | Начальник УВР Органы студенческого самоуправления | До 50 |
| Апрель | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | 1 – 12 апреля 2023 года | Экскурсии студентов университета в обсерваторию КубГУ в связи с празднованием Дня космонавтики | очная | Декан ФТФ Органы студенческого самоуправления | До 200 |
| Досуговая, социокультурная | 12 – 16 апреля 2023 года | Фотовыставка «Первый: Гагарин и Куба» | очная | Начальник ОВР Декан ФИСМО Декан ХГФ | До 10000 |
| Май | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | 1 мая 2022 года | Шествие, посвященное Празднику Весны и Труда | очная | Начальник ОВР Органы студенческого самоуправления | До 500 |
| Досуговая, социокультурная | 2 – 13 мая 2023 года | Экскурсионные выезды на места боевой славы, связанных с обороной г. Краснодар в период Великой Отечественной войны | очная | Начальник ОВР Директор музея Совет ветеранов Органы студенческого самоуправления | До 100 |
| Июнь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная, научно-исследовательская | 10 июня 2023 года | Круглый стол в рамках празднования Дня России | очная | Органы студенческого самоуправления | До 50 |
| Досуговая, социокультурная | 22 июня 2023 года | Мероприятия университета и | Смешанная | Органы студенческого | До 300 |

| | | | | | |
|---|----------------------|---|-------|--|--------|
| ая, волонтерская | | участие в мероприятиях МО г. Краснодар, проводимых ко Дню памяти и скорби | | самоуправления | |
| Досуговая, социокультурная, студенческое сотрудничество | 27 июня 2023 года | Празднование Дня молодежи в России | очная | Начальник УВР Органы студенческого самоуправления | До 200 |
| Август | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | 22 августа 2023 года | Интернет-акция в честь Дня государственного флага России | очная | Начальник УВР Органы студенческого самоуправления | До 200 |

Модуль 3. Духовно-нравственное воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|--|------------------------------|---|-----------------------|
| Досуговая, социокультурная, научно-исследовательская | Ежемесячно | Заседания клуба Православной молодежи | очная | Начальник УВР Настоятель храма Св. равноапостольных Кирилла и Мефодия (по согласованию) Заведующий кафедрой философии ФИСМО | До 40 |
| Октябрь | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | Первая половина октября | Организация участия студентов КубГУ в фестивале Православных фильмов «Вечевой колокол» | очная | Начальник УВР Зам. деканов факультетов | До 400 |
| Досуговая, социокультурная | 20 октября | Участие в XXVIII Всекубанских духовно-образовательных Кирилло-Мефодиевских чтениях | очная | Проректор по учебной работе и качеству образования – первый проректор Проректор по ВР и СВ, Начальник УВР | До 100 |
| Март | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | 4 марта 2023 года | Акция «Православная книга» | очная | Начальник УВР Директор научной библиотеки | До 500 |
| Досуговая, социокультурная | Май 2023 года | Фестиваль «Моя вера православная» | очная | Начальник УВР | До 100 |

Модуль 4. Культурно-просветительское воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|---|------------------------------|---|-----------------------|
| Творческая, досуговая | Ежемесячно | Деятельность творческих студий Молодежного культурно-досугового центра КубГУ | очная | Директор МКДЦ | До 500 |
| Сентябрь | | | | | |
| Социокультурная, просветительская | 10 октября | День первокурсника | очная | Проректор по ВР и СВ Проректор по КБ Директор МКДЦ Деканы факультетов | 5000 |
| Социокультурная, просветительская | В течение месяца | Организация курса для студентов 1 курса «Введение в университет» | смешанная | Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор Проректор по ВР и СВ ОСО | До 7000 |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | В течение месяца | Посещение музея университета студентами первых курсов | очная | Начальник ОВР Директор музея | До 1500 |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | Вторая половина сентября | Организация тематических конкурсов со студентами первых курсов на знание университета | очная | Органы студенческого самоуправления | До 1000 |
| Октябрь | | | | | |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | В течение месяца | Посещение музея университета студентами первых курсов | очная | Начальник ОВР Директор музея | До 1500 |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | В течение месяца | Организация тематических конкурсов со студентами первых курсов на знание университета | очная | Органы студенческого самоуправления | До 1000 |
| Ноябрь | | | | | |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | В течение месяца | Посещение музея университета студентами первых курсов | очная | Директор музея, факультеты, институты | До 1500 |
| Декабрь | | | | | |
| Социокультурная, просветительская, досуговая | В течение месяца | Посещение музея университета студентами первых курсов | очная | Директор музея, факультеты, институты | До 1500 |

| Январь | | | | | |
|--|------------------------|--|-----------|---|---------|
| Творческая, досуговая, социокультурная | 25 января 2022 года | Организация участия студентов университета в праздновании* Дня студентов (Татьянин день) | Смешанная | Начальник ОВР Директор МКДЦ Органы студенческого самоуправления | До 1000 |
| Март | | | | | |
| Творческая, досуговая | 4 марта 2023 года | Торжественный концерт в рамках празднования Международного женского дня | Смешанная | Директор МКДЦ | До 1000 |
| Апрель | | | | | |
| Творческая, досуговая | Вторая половина апреля | Участие в региональном этапе фестиваля «Российская студенческая весна» на Кубани | очная | Директор МКДЦ | До 50 |
| Творческая, досуговая, социокультурная | Вторая половина апреля | Организация участия студентов во Всероссийской акции «Библионочь» | очная | Начальник ОВР Директор научной библиотеки Органы студенческого самоуправления | До 100 |
| Май | | | | | |
| Творческая, досуговая, социокультурная | 24 мая | Организация мероприятий в рамках Дня славянской письменности и культуры | очная | Начальник ОВР Филологический факультет Органы студенческого самоуправления | До 200 |
| Творческая, досуговая | В течение месяца | Участие в финале конкурса «Российская студенческая весна» | очная | Директор МКДЦ | До 50 |
| Июль | | | | | |
| Досуговая, социокультурная | В течение месяца | Выставка литературы ко дню семьи | очная | Директор научной библиотеки | До 500 |

Модуль 5. Научно-образовательное воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|--|------------------------------|--|-----------------------|
| Учебно-исследовательская, научно-исследовательская | Ежемесячно | Участие в работе СНО факультета, института | очная | Проректор по науке и инновациям, заместители декана/директора по науке, председатели СНО | До 1000 |
| Апрель | | | | | |
| Научно-исследовательская, учебно- | В течение месяца | Неделя науки | очная | Проректор по науке и инновациям, факультеты, | До 2000 |

| | | | | | |
|---|--|--|--|----------------|--|
| исследовательская, проектная, вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность | | | | институты, СНО | |
|---|--|--|--|----------------|--|

Модуль 6. Профессионально-трудовое воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|---|------------------------------|---|-----------------------|
| Сентябрь | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную деятельность | В течение месяца | Профтестирование студентов выпускных курсов | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты, психологическая служба | До 400 |
| Октябрь | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную деятельность | В течение месяца | Профтестирование студентов выпускных курсов | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты, психологическая служба | До 400 |
| Ноябрь | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную и предпринимательскую деятельность | В течение месяца | Ярмарки вакансий и дни карьеры | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 500 |
| Декабрь | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную и предпринимательскую деятельность | В течение месяца | Ярмарки вакансий и дни карьеры | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 500 |
| Февраль | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную деятельность | В течение месяца | Профтестирование студентов младших курсов | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 400 |
| Март | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную деятельность | В течение месяца | Профтестирование студентов младших курсов | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 400 |
| Апрель | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную и предпринимательскую деятельность | В течение месяца | Ярмарки вакансий и дни карьеры | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 500 |
| Май | | | | | |
| Вовлечение в профориентационную и | В течение месяца | Ярмарки вакансий и дни карьеры | Смешанная | Начальник ОСТЗ, факультеты, институты | До 500 |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| предпринимательскую деятельность | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|

Модуль 7. Экологическое воспитание

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|--|------------------------------|---|-----------------------|
| Октябрь | | | | | |
| Культурно-просветительская | В течение месяца | Географический диктант | Смешанная | Начальник ОВР, ИГГТиС, Органы студенческого самоуправления | До 200 |
| Ноябрь | | | | | |
| Культурно-просветительская, проектная | В течение месяца | Экологические кураторские часы со студентами первых курсов | очная | Начальник ОВР, Факультеты, институты, органы студенческого самоуправления | До 4000 |
| Февраль | | | | | |
| Творческая, культурно-просветительская | В течение месяца | Конкурс социального плаката «Земля наш дом» | Смешанная | Начальник ОВР, ХГФ, Органы студенческого самоуправления | До 100 |
| Апрель | | | | | |
| Студенческое сотрудничество, деятельность студенческих объединений | Вторая половина месяца | Проведение субботника по уборке территории университета | очная | Начальник ОВР, органы студенческого самоуправления | До 1000 |

Модуль 8 Физическое воспитание, спорт и оздоровление

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|----------------------------------|--|---|------------------------------|--|--------------------------|
| Оздоровительная | Ежедневно | Деятельность психологической службы | очная | Руководитель службы | По мере востребованности |
| Сентябрь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Октябрь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная, социокультурная | В течение месяца | Встречи врачей-наркологов со студентами КубГУ | очная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 200 |
| Спортивная | В течение | Спартакиада | очная | Завкафедрой | До 1000 |

| | | | | | |
|--|------------------|---|-----------|---|---------|
| | месяца | первокурсников | | физвоспитания | |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Ноябрь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная | В течение месяца | Флюорографическое обследование студентов КубГУ, медицинский осмотр | очная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 3500 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Декабрь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная | В течение месяца | Флюорографическое обследование студентов КубГУ, медицинский осмотр | очная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 3500 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Январь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Февраль | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная, социокультурная, просветительская | В течение месяца | Информационно-просветительское занятие со студентами-юношами по теме «Здоровое отцовство» | смешанная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 200 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Март | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная, социокультурная, просветительская | В течение месяца | Лекции-беседы со студентками КубГУ о женском здоровье | смешанная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | |

| | | | | | |
|---|------------------|---|-------|--|---------|
| Спортивная | В течение месяца | Спартакиада факультетов | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 1000 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Апрель | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Участие в смотре-конкурсе на лучшую организацию физкультурно-спортивной работы среди ООВО | очная | Заведующий кафедрой физического воспитания | 10 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Май | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная | В течение месяца | Флюорографическое обследование студентов КубГУ, медицинский осмотр | очная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 3500 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Июнь | | | | | |
| Оздоровительная | В течение месяца | Оздоровление студентов в с/п «Юность» | очная | Главврач с/п «Юность», профком студентов | 70 |
| Оздоровительная | В течение месяца | Флюорографическое обследование студентов КубГУ, медицинский осмотр | очная | Начальник ОВР Зам. деканов факультетов | До 3500 |
| Физкультурно-спортивная | В течение месяца | Участие в спортивных секциях | очная | Завкафедрой физвоспитания | До 2000 |
| Июль | | | | | |
| Оздоровительная, досуговая, спортивная | В течение месяца | Военно-спортивные сборы студентов Казачьей сотни | очная | Проректор по ВР и СВ | 100 |
| Оздоровительная, досуговая, спортивная | В течение месяца | Оздоровительная кампания на черноморском побережье | очная | Начальник УВР | До 500 |
| Август | | | | | |
| Оздоровительная, досуговая, спортивная | В течение месяца | Оздоровительная кампания на черноморском | очная | Начальник УВР | До 500 |

| | | | | | |
|--|--|-----------|--|--|--|
| | | побережье | | | |
|--|--|-----------|--|--|--|

Модуль 8 Профилактика экстремизма, терроризма, наркомании, алкоголизма, табакокурения и различных форм девиантного поведения

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|--|--|--|------------------------------|--|-----------------------|
| Сентябрь | | | | | |
| Учебно-исследовательская, досуговая, социокультурная | 2 сентября 2022 года | Мероприятия ко Дню солидарности в борьбе с терроризмом | очная | Начальник УВР Руководитель координационного центра | До 50 |
| Октябрь | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Профилактика алкоголизма и табакокурения» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Ноябрь | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Профилактика наркомании» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Декабрь | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Профилактика экстремизма и терроризма» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Январь | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Психологическое благополучие» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Февраль | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Профилактика коррупционных проявлений» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Март | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Информационная безопасность» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Апрель | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Культура речи и поведения» | очная | Заместители декана/директора по ВР, кураторы учебных академических групп | До 4500 |
| Май | | | | | |
| Социокультурная, проектная | В течение месяца | Кураторский час «Право – | очная | Заместители декана/директора по | До 4500 |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|--|--|
| | | искусство добра и справедливости» | | ВР, кураторы учебных академических групп | |
|--|--|-----------------------------------|--|--|--|

Модуль 8 Защита социальных прав и развитие комфортной образовательной среды в университете

| Виды деятельности | Дата, место, время и формат проведения | Название мероприятия и организатор | Форма проведения мероприятия | Ответственный от ООВО | Количество участников |
|---|--|--|------------------------------|---|-----------------------|
| Сентябрь | | | | | |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Проведение комиссии по расселению студентов в общежитиях КубГУ | очная | Председатель профкома студентов, заместители декана/директора по ВР | До 50 |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Актуализация информации о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей, а также лиц из их числа прибывших на постоянное место жительства в г. Краснодар и обучающихся в КубГУ | очная | Начальник ОВР | 20 |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Актуализация информации об обучающихся с инвалидностью | очная | Начальник УВР | 20 |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Контроль выбора образовательной траектории обучающимися с инвалидностью | очная | Начальник УВР | 20 |
| Октябрь | | | | | |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Сбор и подготовка материала по студентам КубГУ инвалидам 1, 2 групп на оказание краевой социальной поддержки | очная | Начальник ОВР | 20 |
| Социокультурная, просветительская | В течение месяца | Повышение уровня правовой грамотности в области прав и | Смешанная | Председатель ППОС | До 200 |

| | | | | | |
|---|------------------|--|-------|--|----|
| | | обязанностей обучающихся | | | |
| Ноябрь | | | | | |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Повышение уровня доступности образовательной деятельности университета | очная | Проректор по ВР и СВ Проректор по АХР КР и С Декан ФППК | 20 |
| Март | | | | | |
| Деятельность по организации и проведению значимых событий и мероприятий | В течение месяца | Повышение уровня доступности образовательной деятельности университета | очная | Проректор по ВР и СВ Проректор по АХР КР и С Декан ФППК | 20 |