

**АННОТАЦИИ
РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг и управление продажами

Направленность магистерской программы

Перечень дисциплин

Шифр	Дисциплина
Блок 1. Дисциплины (модули)	
<i>Обязательная часть</i>	
Б1.О.01	Менеджмент
Б1.О.01.01	Управление проектами
Б1.О.01.02	Лидерство и управление командой
Б1.О.01.03	Анализ трендов маркетинговой и коммерческой деятельности
Б1.О.01.04	Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами
Б1.О.02	Маркетинг
Б1.О.02.01	Инновационный маркетинг и брендинг
Б1.О.02.02	Ценовая политика организации
Б1.О.02.03	Исследование поведения потребителей
Б1.О.02.04	Экономика и маркетинг отраслевых рынков
Б1.О.03	IT в профессиональной деятельности
Б1.О.03.01	Информационные технологии в маркетинге
Б1.О.03.02	Количественный анализ данных
Б1.О.03.03	Графический дизайн и web-технологии
Б1.О.03.04	Разработка мобильных приложений, интернет-магазинов и продающих страниц
Б1.О.04	Цифровой маркетинг
Б1.О.04.01	Performance-маркетинг
Б1.О.04.02	Маркетинговые исследования в цифровой среде
Б1.О.04.03	Разработка и реализация цифровых проектов
Б1.О.05	Управление бизнес-процессами
Б1.О.05.01	Технологическое предпринимательство
Б1.О.05.02	Коммерциализация результатов инновационной деятельности
Б1.О.05.03	Бизнес-аналитика
Б1.О.05.04	Инфографика и презентация маркетинговых проектов
<i>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</i>	
Б1.В.01	Интернет-маркетинг
Б1.В.02	Исследование поведения потребителей
Б1.В.03	Маркетинговая аналитика
Б1.В.04	Стратегический маркетинг
Б1.В.05	Экономика агробизнеса
Б1.В.06	Экономика бизнеса
Б1.О.04.ДВ.01	Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)
Б1.О.04.ДВ.01.01	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
Б1.О.04.ДВ.01.02	Медиапланирование
Б1.В.01.ДВ.01	Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2)
Б1.В.01.ДВ.01.01	Правовая защита бизнеса
Б1.В.01.ДВ.01.02	Защита нематериальных активов и авторского права
<i>ФТД. Факультативные дисциплины</i>	
ФТД.01	Развитие компетенции менеджера проекта

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.01.01 «Управление проектами»
по подготовке магистра**

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 з.е.144 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., практические (лабораторные) занятия – 20 ч., самостоятельная работа – 78 ч., контроль 36 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., практические (лабораторные) занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 131 ч., контроль 9 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Формирование компетенций, позволяющих квалифицированно принимать решения по координированию людей, оборудования, материалов, финансовых средств и графиков для выполнения определенного проекта в заданное время, в пределах бюджета и к удовлетворению заказчика (потребителя)
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.01.01 «Управление проектами» относится к обязательной части образовательной программы
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-1.2 – Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения</p> <p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>УК-2.1 – Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p> <p>ОПК-4 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p> <p>ОПК-4.1 - Владеет технологией проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами</p>

<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа проектной ситуации и методов проведения предпроектного исследования (УК-1.2); - технологии целеполагания и тематизации проекта, методов определения проблемы и генерации проектных идей (УК-2.1); - способов тестирования проектного решения, проведения итераций с целью устранения недостатков по результатам контроля (ОПК-4.1). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать и анализировать информацию, необходимую для разработки проекта (УК-1.2); - формулировать цель проекта, детализировать структуру разбиения работ по проекту (УК-2.1); - организовать текущий контроль по разработке проекта (ОПК-4.1). <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбора, анализа, структурирования информации о проекте на всех этапах его разработки (УК-1.2); - постановки целей проекта с учетом соответствующих требований и критериев (УК-2.1); - проведения пользовательского тестирования проектного решения, корректировки результатов работы (ОПК-4.1).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Методологические основы управления проектами Тема 2. Жизненный цикл и структура проекта Тема 3. Планирование проекта Тема 4. Реализация и завершение проекта Тема 5. Оценка эффективности проекта</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 1 – экзамен. <u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – экзамен.</p>
<p>Автор:</p>	<p>доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий, к.э.н. Семко И.А.</p>

	<p>УК-6.1 - Находит и творчески использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития</p> <p>УК-6.2 - Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста.</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методов работы с конфликтными ситуациями, способов конструктивного решения разногласий в команде (УК-2.2) - корпоративной культуры, социальной политики, системы мотивации и эффективности управления персоналом (УК-3.1) - методов работы с конфликтными ситуациями, способов конструктивного решения разногласий в команде (УК-3.2) - способов делегирования и распределения полномочий в команде (УК-3.3) - как ставить задачи саморазвития и находить ресурсы для их реализации (УК-6.1) - технологии саморазвития и профессионального роста работников (УК-6.2) <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать работу проектной команды для достижения целей (УК-2.2) - организовывать и проводить корпоративные мероприятия с персоналом (УК-3.1) - организовать работу проектной команды для достижения целей (УК-3.2) - применять методы управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворенности работой (УК-3.3) - использовать имеющийся опыт и потенциал для саморазвития (УК-6.1) - использовать современные технологии развития участников команды (УК-6.2) <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления проектной командой: коммуникациями, конфликтами, мотивацией (УК-2.2) - формирования сплоченной команды, способной достигать поставленных целей (УК-3.1) - управления проектной командой: коммуникациями, конфликтами, мотивацией (УК-3.2) - распределения командных ролей, функциональных обязанностей, полномочий и ответственности (УК-3.3) - достижения задач саморазвития на основе своего опыта и личного потенциала (УК-6.1) - самооценки, самореализации, а также мотивации членов команды для саморазвития (УК-6.2)
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Общее понятие о лидерстве.</p> <p>Тема 2. Концепции лидерства.</p> <p>Тема 3. Лидерство в проекте.</p> <p>Тема 4. Развитие лидерских компетенций.</p> <p>Тема 5. Понятие команды.</p> <p>Тема 6. Командная динамика.</p> <p>Тема 7. Процесс командообразования.</p> <p>Тема 8. Особенности управления проектной командой.</p> <p>Тема 9. Мотивация и развитие команды.</p>

Форма контроля	<u>Очная форма обучения:</u> семестр 1 – зачет <u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – зачет, контрольная работа
Автор:	доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий, к.э.н. О.С. Звягинцева

\

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.01.03 «Анализ трендов маркетинговой и коммерческой деятельности»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
 по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u> 2 </u> ЗЕТ, <u> 72 </u> час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u> 10 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 4 </u> ч., практические занятия – <u> 10 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 4 </u> ч., самостоятельная работа – <u> 52 </u> ч., контроль – <u> 0 </u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u> 2 </u> ч., практические занятия – <u> 2 </u> ч., самостоятельная работа – <u> 64 </u> ч., контроль – <u> 4 </u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение выявлять, исследовать, анализировать актуальные тенденции (тренды), определяющие перспективное развитие маркетинговой и коммерческой деятельности, формируя на их основе стратегические и тактические решения в области маркетинга организаций и предприятий
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.01.03 «Анализ трендов маркетинговой и коммерческой деятельности» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.01 «Менеджмент»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Универсальные компетенции (УК) - Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Вырабатывает стратегию действий (УК-1.1)</p> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК) - Понимает особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий (ОПК-3.1) - Формирует и критически оценивает альтернативные варианты решения профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2)</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: - теоретических основ проведения анализ проблемных ситуаций как системы, выявления ее составляющих и связей между ними, разработки стратегии действий (УК-1.1) - теоретических основ выявления особенностей поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий (ОПК-3.1) - теоретических основ формирования и критической оценки альтернативных вариантов решений профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2)</p>

	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать проблемные ситуации как системы, выявлять их составляющие и связи между ними, разрабатывать стратегии действий (УК-1.1) - выявлять особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий (ОПК-3.1) - формировать и критически оценивать альтернативные варианты решений профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа проблемных ситуаций как системы, выявления их составляющих и связей между ними, разработки стратегии действий (УК-1.1) - выявления особенностей поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий (ОПК-3.1) - формирования и критической оценки альтернативных вариантов решений профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2)
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Траектории маркетинга и коммерции 2. Анализ трендов в маркетинговой и коммерческой деятельности: взгляд практикующего маркетолога (часть 1) 3. Анализ трендов в маркетинговой и коммерческой деятельности: взгляд практикующего маркетолога (часть 2) 4. Региональная торговля в актуальном фокусе: состояние и перспективы развития потребительского рынка в Ставропольском крае 5. Развитие межрегионального обмена и выход на международные рынки
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр <u> 1 </u> – <u>зачет</u></p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс <u> 1 </u> – <u>зачет</u></p>
<p>Автор(ы):</p>	<p><u>Рыбасова Ю. В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u></p>

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.01.04 «Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами»

по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
<p>Форма обучения – очная, заочная. Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u>2</u> ЗЕТ, <u>72</u> час.</p>	
<p>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч., контроль – <u>0</u> ч. <u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., практические занятия - <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>64</u> ч., контроль – <u>4</u> ч.</p>
<p>Цель изучения дисциплины</p>	<p>Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на формирование системы знаний основ переговорного процесса и навыков ведения переговоров, а также факторов и тенденций, влияющих на переговорный процесс в международной коммуникативной среде.</p>
<p>Место дисциплины в структуре ОП ВО</p>	<p>Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.01.04 «Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.01 «Менеджмент»</p>
<p>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</p>	<p>Универсальные компетенции (УК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) (УК-4.1) - Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные (УК-4.2) - Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей (УК-5.1).
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенностей стиля делового общения, стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурных различий в формате корреспонденции (УК-4.1) - особенностей и основных характеристик письменной деловой коммуникации для академических и профессиональных целей (УК-4.2) - основных принципов ведения устных деловых переговоров, в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий (УК-5.1). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вести деловую переписку (УК-4.1) - представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада,

	<p>информационного обзора, аналитического отчета, статьи (УК-4.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать влияние культурных и социальных различий на процесс коммуникации. (УК-5.1) - определять типы переговоров, разрабатывать стратегию, тактику переговоров, использовать коммуникативные техники ведения переговоров (УК-5.1) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деловой переписки и ведения деловых переговоров (УК-4.1) - устной и письменной монологической научной речи (УК-4.2) - организации различных видов делового общения, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия (УК-5.1) - разрешения конфликтов, ведения коммуникации в условиях межкультурного взаимодействия (УК-5.1) - кросс-культурной коммуникации через ознакомление с психологическими и социокультурными особенностями партнера (УК-5.1)
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные принципы ведения переговоров 2. Технология ведения переговорного процесса 3. Международные переговоры. Специфика переговорного процесса в различных социокультурных условиях. 4. Переговоры в процессе продаж. 5. Конфликты и основные концепты медиации в переговорном процессе.
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения: семестр __1__ – зачет</u></p> <p><u>Заочная форма обучения: курс __1__ – зачет</u></p>
Автор(ы):	<u>Поддубная Н.В., к.филол.н., доцент кафедры иностранных языков</u>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.02.01 «Инновационный маркетинг и брендинг»
по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
по направлению подготовки**

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____ 4 _____ ЗЕТ, ___144___ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>20</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>78</u> ч., контроль – <u>36</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., практические занятия - <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>131</u> ч., контроль – <u>9</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение разрабатывать стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.02.01 «Инновационный маркетинг и брендинг» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК) - Разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2).</p> <p>Профессиональные компетенции (ПК) - Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2).</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2); Разработки технического задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2).</p> <p>Умения: Разрабатывать стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2); Разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2); Разработки технического задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции</p>

	организации (ПК-2.2).
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг и инновационная деятельность 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара 3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок 4. Новые методы продвижения товаров и услуг 5. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций
Форма контроля	<u>Очная форма обучения: семестр __1__ – экзамен</u> <u>Заочная форма обучения: курс __1__ – экзамен</u>
Автор(ы):	<u>Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.02.02 «Ценовая политика организации»
по подготовке обучающегося по программе магистратуры
по направлению подготовки**

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p>Очная форма обучения: лекции – <u>10</u> ч. , практические (лабораторные) занятия – <u>10</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч.</p> <p>Заочная форма обучения: лекции – <u>2</u> ч., практические (лабораторные) занятия – <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>64</u> ч., контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Цель дисциплины Б1.О.02.02 «Ценовая политика организации» состоит в приобретении студентами знаний о теории и практике формирования цен в рыночной экономике, влиянии различных факторов на процесс формирования ценовой политики, а также развитие навыков использования методов ценообразования при обосновании цен на продукцию, услуги предприятий и организаций.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.02.02 «Ценовая политика организации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы магистратуры.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК-1: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации <i>ПК-1.1 Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</i></p> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК): ОПК-3: Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды; <i>ОПК-3.1: Понимает особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий</i> <i>ОПК-3.2: Формирует и критически оценивает альтернативные варианты решения профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий.</i></p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: – теоретических и практических основ ценовой политики как средства распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1) – особенностей поведения субъектов социально-экономических</p>

	<p>взаимодействий в зависимости от специфики ценовой политики организаций (ОПК-3.1);</p> <ul style="list-style-type: none"> – альтернативных вариантов решения профессиональных задач в сфере ценообразования с учётом экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать ценовую политику организации для целей распределения (дистрибуции) при взаимодействии с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); – понимать особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики ценовой политики организаций (ОПК-3.1); – формировать и критически оценивать альтернативные варианты решения профессиональных задач в сфере ценообразования с учётом экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2). <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирования ценовой политики организации для целей распределения (дистрибуции) при взаимодействии с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); – интерпретации особенностей поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики ценовой политики организаций (ОПК-3.1); – формирования и критической оценки альтернативных вариантов решения профессиональных задач в сфере ценообразования с учётом экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий (ОПК-3.2).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1 – Основы формирования ценовой политики организаций в современных условиях</p> <p>Тема 2 – Специфика состава и структуры цены товара в дистрибуции</p> <p>Тема 3 – Методические основы ценообразования</p> <p>Тема 4 – Стратегические и тактические инструменты ценовой политики организаций</p> <p>Тема 5 – Государственное регулирование ценообразования</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 1 – <u>зачет</u>.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – <u>зачет</u>.</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>Косинова Е.А. , доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</p>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.02.03 «Исследование поведения потребителей»**

по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u>2</u> ЗЕТ, <u>72</u> час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч., контроль – <u>0</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., практические занятия – <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>64</u> ч., контроль – <u>4</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение применять существующие в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.02.03 «Исследование поведения потребителей» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.02 «Маркетинг»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Универсальные компетенции (УК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей (УК-5.1) - владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач (УК-5.2) <p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирует каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации (ПК-2.3)
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ изучения поведения потребителей (УК-5.1) - теоретических основ для систематизации факторов внешнего влияния на поведение потребителей: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, социокультурных и др. (УК-5.2) - теоретических основ формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг (ПК-2.3) <p>Умения:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать процесс принятия решения потребителями (УК-5.1) - выявлять особенности поведения разных групп потребителей в зависимости от специфики внешней среды (УК-5.2) - устанавливать и анализировать каналы коммуникаций организации с различными группами потребителей (ПК-2.3) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - количественной и качественной оценки потребительского поведения и использование её результатов при принятии управленческих решений (УК-5.1) - предложения вариантов стратегии действий организации на основе установленных в процессе исследования особенностей поведения потребителей (УК-5.2) - предложения по оптимизации каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг (ПК-2.3)
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. 2. Поведение индивидуальных и деловых потребителей 3. Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара через эффективные каналы коммуникации 4. Процесс принятия потребительских решений 5. Методы изучения потребительского поведения
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр <u> 1 </u> – <u>зачет</u></p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс <u> 1 </u> – <u>зачет</u></p>
Автор(ы):	<u>Ивашова В. А., к.соц.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.02.04 «Экономика и маркетинг отраслевых рынков»
по подготовке обучающегося по программе магистратуры
по направлению подготовки**

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч. , практические (лабораторные) занятия – 10 ч., самостоятельная работа – 52 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., практические (лабораторные) занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 64 ч., контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Цель дисциплины Б1.О.02.04 «Экономика и маркетинг отраслевых рынков» состоит в освоении студентами теоретических основ экономической и маркетинговой деятельности фирм на отраслевых рынках и необходимости их государственного регулирования, а также приобретении студентами практических навыков отраслевого анализа функционирования фирм на рынках и определении перспектив их развития.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.02.04 «Экономика и маркетинг отраслевых рынков» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы магистратуры.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК): ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления; <i>ОПК-1.1: Выбирает наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи и обосновывает свой выбор проводит критический анализ;</i> <i>ОПК-1.2: Применяет инновационные подходы, основанные на достижениях экономической, организационной и управленческой теории для решения профессиональных задач;</i> ОПК – 2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. <i>ОПК 2.1 – Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных деятельности хозяйствующих субъектов.</i></p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: – теоретические основы решения задач исследования состояния отраслевых рынков и анализа тенденций их развития (ОПК-1.1);</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – инновационные подходы, основанные на достижениях экономической теории для решения профессиональных задач в сфере экономики и маркетинга отраслевых рынков (ОПК-1.2); – современные инструменты, техники и методы сбора и анализа данных о маркетинговой и экономической деятельности хозяйствующих субъектов на отраслевых рынках (ОПК 2.1). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать наиболее подходящую модель исследования состояния отраслевых рынков и анализа тенденций их развития (ОПК-1.1); – применять на практике инновационные подходы, основанные на достижениях экономической теории для решения профессиональных задач в сфере экономики и маркетинга отраслевых рынков (ОПК-1.2); – использовать современные инструменты, техники и методы сбора и анализа данных о маркетинговой и экономической деятельности хозяйствующих субъектов на отраслевых рынках (ОПК 2.1). <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обоснования выбора наиболее подходящей модели исследования состояния отраслевых рынков и анализа тенденций их развития (ОПК-1.1); – практического применения инновационных подходов, основанных на достижениях экономической теории для решения профессиональных задач в сфере экономики и маркетинга отраслевых рынков (ОПК-1.2); – использования современных инструментов, техник и методов сбора и анализа данных о маркетинговой и экономической деятельности хозяйствующих субъектов на отраслевых рынках (ОПК 2.1).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1 - Экономика и маркетинг отраслевых рынков: предмет, методы, задачи дисциплины, основные категории</p> <p>Тема 2 - Определение рыночных границ, показатели концентрации и рыночной власти фирм</p> <p>Тема 3 - Стратегическое поведение фирм на отраслевых рынках</p> <p>Тема 4 – Методы анализа экономической и маркетинговой деятельности фирм на отраслевых рынках</p> <p>Тема 5 - Особенности государственного регулирования отраслевых рынков</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр <u>1</u> – <u>зачет</u>.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс <u>1</u> – <u>зачет</u>.</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>Косинова Е.А. , доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</p>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.03.01 «Информационные технологии в маркетинге»
по подготовке магистра по программе магистратуры**

38.04.02	38.04.02 Менеджмент
шифр	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	бакалаврская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., практические занятия – 10 ч., самостоятельная работа – 52 ч. <u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., практические занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 64 ч., контроль – 4 ч.
Цель изучения дисциплины	формирование целостного представления о применении информационных технологий в маркетинговой деятельности, а также получение навыков применения информационных технологий для решения маркетинговых задач в экономических системах.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина «Б1.О.03.01 Информационные технологии в маркетинге» включена в модуль «Б1.О.03 ИТ в профессиональной деятельности» и относится к обязательным дисциплинам магистратуры.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	Общепрофессиональные (ОПК): ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач ОПК-2.1 Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов ОПК-2.2 Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций; ОПК-4.3 Использует современные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих субъектов

<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных методов и средств поиска, систематизации, обработки, передачи и защиты информации; роли и места автоматизированных информационных систем и технологий решений задач маркетинга (ОПК-2.1) - составляющих комплекса маркетинга; категорий, включающих в себя формирование и реализацию маркетинговых программ; способов формирования целей маркетинговых программ; современных информационных ресурсов маркетинговой деятельности (ОПК-2.2) - современных интеллектуальных информационно-аналитических систем, необходимых для решения задач на базе применения универсальных генераторов поддержки маркетинговых решений (ОПК-4.3) <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию на ПК (ОПК-2.1) - реализовывать методологию и методику проектирования информационных технологий в маркетинге в профессиональной деятельности (ОПК-2.2) - использовать информационные технологии в маркетинговых исследованиях; использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы и маркетинговые сервисы Интернет (ОПК-4.3) <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения современных информационных технологий и программных средств при решении задач маркетинговых решений (ОПК-2.1) - применения инструментов автоматизации маркетинга при реализации маркетинговых решений; определения объема необходимых информационных ресурсов для реализации программы маркетинга (ОПК-2.2) - применения специализированных компьютерных программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов предприятия, перенос текущих бизнес-процессов компании в область цифровых сервисов с целью экономии трудовых и временных ресурсов (ОПК-4.3)
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Характеристика и тенденции развития маркетинговых информационных систем и технологий.</p> <p>Тема 2. Методические и практические аспекты проектирования маркетинговых информационных систем и технологий</p> <p>Тема 3. Автоматизация решения задач маркетинга.</p> <p>Тема 4. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов Project Expert.</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> 2 семестр: зачет</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – контрольная работа, зачет</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>доцент кафедры информационных систем, к.п.н. С.В.Богданова</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.03.02 «Количественный анализ данных»
 по подготовке обучающегося по программе магистратуры
 по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
<i>шифр</i>	<i>направление подготовки</i>
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	<i>Программа магистратуры</i>
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕТ, 144 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий:	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>нет</u>. практические (лабораторные) занятия – <u>10</u> ч., в том числе практическая подготовка – <u>нет</u>, самостоятельная работа – <u>124</u> ч., контроль – ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>нет</u>. практические (лабораторные) занятия – <u>2</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>нет</u>, самостоятельная работа – <u>136</u> ч. контроль – <u>4</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Освоение современных программных инструментов и методов эффективной обработки больших объемов информации, ее визуализации для принятия решений, основанных на данных.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Дисциплина Б1.О.03.02. «Количественный анализ данных» является дисциплиной обязательной части программы магистратуры
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p><u>Универсальные компетенции (УК):</u> УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Вырабатывает стратегию действий. УК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения.</p> <p><u>Общепрофессиональные компетенции (ОПК):</u> ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. ОПК-2.1. Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов. ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и</p>

	исследовательских задач.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методов анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1.1); – методов решения поставленной проблемной ситуации в рамках статистического подхода (УК-1.2); – техник и методов сбора и агрегации данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК- 2.1); – методов проверки статистических гипотез и построения регрессионных моделей при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2.2); <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать проблемные ситуации на основе системного подхода, выработки стратегии действий (УК-1.1); – использовать методы решения поставленной проблемной ситуации в рамках статистического подхода (УК-1.2); – применять техники и методы сбора и агрегации данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК- 2.1); – методов проверки статистических гипотез и построения регрессионных моделей при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2.2); <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегий действий (УК-1.1); – решения поставленной проблемной ситуации в рамках статистического подхода (УК-1.2); – использования техник и методов сбора и агрегации данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК- 2.1); – проверки статистических гипотез и построения регрессионных моделей при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2.2).
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные инструменты для работы с данными. 2. Базовые манипуляции с данными. 3. Описательные статистики и Z-оценка. 4. Корреляционный анализ данных. 5. Проверка статистических гипотез. 6. Способы и инструменты визуализации данных. 7. Регрессионный анализ данных.
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> 2 семестр – зачет.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> 1 курс – зачет, контрольная работа.</p>
Автор:	доцент кафедры математики, к.т.н. Д.Б. Литвин

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.03.03 «Графический дизайн и web - технологии»
 по подготовке обучающегося по программе
магистратуры/специалитета по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 72 час	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p>Очная форма обучения: лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч., контроль – <u>0</u> ч.</p> <p>Заочная форма обучения: лекции – <u>2</u> ч., практические занятия - <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>64</u> ч., контроль – <u>4</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью освоения дисциплины «Графический дизайн и web-технологии» является изучение сведений о web-дизайне, формирование знаний и умений, необходимых для компьютерной подготовки изображений для web, грамотного применения приемов оптимизации графики, формирования навыков работы с web- страницами и эффективного использования элементов мультимедиа.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.03.03 «Графический дизайн и web-технологии» входит в блок дисциплин обязательной части учебного плана.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональная компетенция (ПК): ПК –2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации: ПК –2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений; ПК - 2.2 Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; ПК - 2.5 Разрабатывает и проводит рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: - основных понятий и терминов методологии web – дизайна в объеме необходимом для практического использования; - способов представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; - современных компьютерных технологий и программного обеспечения для решения задач, связанных с созданием web - страниц.</p> <p>Умения: - анализировать и формализовывать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные</p>

	<p>информационные технологии для их решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными аппаратными средствами; - применять различные инструментальные средства для разработки web – страниц; - ориентироваться в современных информационных технологиях, их возможностях, перспективах развития; - создавать различные графические изображения, используя при этом современные программно–аппаратные средства <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка графических изображений и элементов мультимедиа с помощью современных программных средств; - использование инструментов создания web– страниц и современных мультимедийных инструментов.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Основные понятия и терминология web - дизайна.</p> <p>Тема 2. Модель сайта. Разработка информационной архитектуры.</p> <p>Тема 3. Уровень набора возможностей. Системы управления контентом.</p> <p>Тема 4. Информационный дизайн. Визуальный дизайн. Оптимизация изображений для web.</p> <p>Тема 5. Системы управления контентом.</p>
Форма контроля	<p><u>Заочная форма обучения:</u> семестр 2 – зачет</p> <p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 2 – зачет</p>
Автор:	Сербин Е. М., ассистент кафедры Информационные системы

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.04.01 «Performance-маркетинг»
 по подготовке магистра по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 з.е.72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - _ ч. практические (лабораторные) занятия – 10 ч., в том числе практическая подготовка - _ ч., самостоятельная работа – 52 ч., в том числе практическая подготовка - _ ч., контроль _ ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., в том числе практическая подготовка - _ ч., практические (лабораторные) занятия – 2 ч., в том числе практическая подготовка - _ ч., самостоятельная работа – 64 ч, в том числе практическая подготовка - _ ч., контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов комплекса компетенций в performance-маркетинге как одного из ключевых направлений в цифровом маркетинге – определять роль performance-маркетинга в цифровой экосистеме; уметь планировать, контролировать и оценивать результаты активности бренда в области performance-маркетинга.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина входит в базовую часть (Б1.О.04.01)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	<p>ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений;</p> <p>ПК-2.2 Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;</p> <p>ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации;</p> <p>ПК-2.5 Разрабатывает и проводит рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевые концепции и тенденции Performance- маркетинга (ПК-2.1); - способы измерения эффективности рекламных кампаний (ПК-2.2); - ключевые инструменты медиапланирования, их специфику, преимущества и недостатки (ПК-2.5); - современный исследовательский инструментарий для оценки эффективности маркетинговой деятельности (ПК-2.4); - способы измерения эффективности рекламных кампаний в социальных сетях (ПК-2.4); - инструменты WEB-аналитики, их специфику, преимущества и недостатки (ПК-2.2);

	<ul style="list-style-type: none"> - ключевые инструменты performance-маркетинга, их специфику, преимущества и недостатки (ПК-2.5); - инструменты планирования маркетинговой деятельности в интернет среде (ПК-2.1); - специфику мобильной аналитики и оптимизация рекламных кампаний (ПК-2.2); - основные методы комплексной оценки эффективности рекламных кампаний (ПК-2.5); - интернет-реклама, каналы и форматы (ПК-2.4). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать проектные команды (ПК-2.1); - сопоставлять медиапланы (ПК-2.4); - работать с медиапланами (ПК-2.4); - разработать карту пути клиента (customer journey map) (ПК-2.5); - построить воронку продаж в социальных сетях (ПК-2.2); - создавать отчеты и отслеживать эффективность рекламных кампаний (ПК-2.2); - оценка производительности маркетинговой деятельности (ПК-2.1); - тестирование гипотез (ПК-2.5). <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работы с инструментами автоматизации рекламных кампаний (ПК-2.4) - взаимодействия с ключевыми клиентами: бриф, КРІ проекта, прогноз трафика и медиапланирование (ПК-2.2); - анализа способов достижения целевой аудитории (ПК-2.1); - разработки и расчета медиаплана (ПК-2.5).
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Основы интернет-рекламы и performance-маркетинга.</p> <p>Тема 2. Инструменты Performance маркетинга.</p> <p>Тема 3. Рентабельность в маркетинге (ROI).</p> <p>Тема 4. Организация, планирование, контроль и оценка рекламных кампаний</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 2 – зачет</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – зачет, контрольная работа</p>
Автор:	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Ю.А. Гунько

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.04.02 «Маркетинговые исследования в цифровой среде»
 по подготовке обучающегося по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕТ, 144 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., практические занятия – 16 ч., самостоятельная работа – 82 ч., контроль - 36 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., практические занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 131 ч., контроль - 9 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований в онлайн-среде, необходимых для принятия эффективных управленческих решений
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.04.02 «Маркетинговые исследования в цифровой среде» относится к базовой части учебного цикла.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК): ОПК 2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p><i>ОПК-2.1</i> - Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов;</p> <p><i>ОПК-2.2</i> - Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современных инструментов, техник и методов сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-2.1); - подходов к использованию интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2.2); <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-2.1); - использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2.2); <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владения современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-2.1); - использования интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и

	исследовательских задач (ОПК-2.2);
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Введение в дисциплину.</p> <p>Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации в цифровой среде.</p> <p>Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований в цифровой среде.</p> <p>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований в онлайн-среде.</p> <p>Тема 5. Сегментация рынка и построение потребительского профиля в онлайн-среде.</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения</u>: семестр 2 – экзамен.</p> <p><u>Заочная форма обучения</u>: курс 1 – экзамен.</p>
Автор(ы):	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.04.03 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
 по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____ 4 _____ ЗЕТ, _____ 144 _____ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>16</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>82</u> ч., контроль – <u>36</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>2</u> ч., практические занятия – <u>2</u> ч., самостоятельная работа – <u>131</u> ч., контроль – <u>9</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение проектировать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровой среде с учетом актуальных трендов, анализа рынка и потенциальных возможностей бизнес-субъекта
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.04.03 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.04 «Цифровой маркетинг»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Универсальные компетенции (УК) - Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения (УК-2.1)</p> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК) - Использует современные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-4.3) - Разрабатывает теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов (ОПК-5.1) - Критически оценивает результаты научных исследований, проводит анализ, обобщает, систематизирует и оценивает результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях (ОПК-5.2)</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: - теоретических основ разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки целей, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения (УК-2.1) - современных информационно-аналитических систем для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-4.3) - теоретических моделей исследуемых процессов, явлений и</p>

	<p>объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов (ОПК-5.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях (ОПК-5.2) <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировать цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), определять ожидаемые результаты и возможные сферы их применения (УК-2.1) - использовать современные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-4.3) - разрабатывать теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов (ОПК-5.1) - критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях (ОПК-5.2) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки цели, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения (УК-2.1) - использования современных информационно-аналитических систем для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих субъектов (ОПК-4.3) - разработки теоретических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов (ОПК-5.1) - критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации и оценки результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях (ОПК-5.2)
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга 2. Обоснование актуальности проектного решения и проведение маркетинговых исследований 3. Разработка цифровых маркетинговых проектов: специфика и инструменты 4. Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений 5. Реализация проектных решений в сфере цифрового маркетинга
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения: семестр <u> 2 </u> – экзамен</u> <u>Заочная форма обучения: курс <u> 1 </u> – экзамен</u></p>
<p>Автор(ы):</p>	<p><u>Рыбасова Ю. В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u></p>

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.04.ДВ.01.01 «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

по подготовке обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.01	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	«Цифровой маркетинг и управление продажами»
	Магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____ 2 _____ ЗЕТ, _____ 72_ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч. практические (лабораторные) занятия – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч., самостоятельная работа – 52 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., практические (лабораторные) занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 64 ч., контроль – 4</p>
Цель изучения дисциплины	Получение теоретических знаний в области управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, практических навыков решения проблем организации интегрированных маркетинговых коммуникаций
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.04.ДВ.01.01 «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является дисциплиной по выбору и относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.04 «Цифровой маркетинг»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p><u>Универсальные компетенции (УК):</u> УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)</p> <p><u>Профессиональные компетенции (ПК):</u> ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений ПК-2.3 Формирует каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p><u>Знания:</u> - теоретических основ современных коммуникативных технологий, необходимых для написания и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) (УК-4.1) - теоретических основ системы маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1) - теоретических основ формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг (ПК-2.3) - теоретических основ организации и проведения мероприятий по связям с общественностью (ПК-2.4)</p> <p><u>Умения:</u> - написать и отредактировать различные академические тексты</p>

	<p>(рефераты, эссе, обзоры, статьи и т.д.) (УК-4.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1) - формировать каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывать и проводить коммуникационные кампании в организации (ПК-2.3) - организовать и провести мероприятия по связям с общественностью (ПК-2.4) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрации интегративных умений, необходимых для написания и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) (УК-4.1) - разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений (ПК-2.1) - формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации (ПК-2.3) - организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации (ПК-2.4)
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций 5. Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций 6. Понятие брендинга, спонсорства и выставок и ярмарок как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 2 – зачет</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – зачет</p>
Автор(ы):	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Антонова И.Ю.</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.04.ДВ.01.02 «Медиапланирование»

по подготовке обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.01	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	«Медиапланирование»
	Магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____2_____ ЗЕТ, _____72_ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч. практические (лабораторные) занятия – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч., самостоятельная работа – 52 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 2 ч., практические (лабораторные) занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 64 ч., контроль – 4</p>
Цель изучения дисциплины	Получение теоретических знаний в области медиапланирования, практических навыков решения проблем организации медиапланирования
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.04.ДВ.01.02 «Медиапланирование» является дисциплиной по выбору и относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.04 «Цифровой маркетинг»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p><u>Универсальные компетенции (УК):</u> УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)</p> <p><u>Профессиональные компетенции (ПК):</u> ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений ПК-2.3 Формирует каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p><u>Знания:</u> - теоретических основ современных коммуникативных технологий, необходимых для написания и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) (УК-4.1) - теоретических основ системы маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1) - теоретических основ формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг (ПК-2.3) - теоретических основ организации и проведения мероприятий по связям с общественностью (ПК-2.4)</p> <p><u>Умения:</u> - написать и отредактировать различные академические тексты (рефераты, эссе, обзоры, статьи и т.д.) (УК-4.1)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и усовершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1) - формировать каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывать и проводить коммуникационные кампании в организации (ПК-2.3) - организовать и провести мероприятия по связям с общественностью (ПК-2.4) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрации интегративных умений, необходимых для написания и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.) (УК-4.1) - разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений (ПК-2.1) - формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации (ПК-2.3) - организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации (ПК-2.4)
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основы медиапланирования 2. Основные методики исследований в медиапланировании 3. Количественные и качественные характеристики эффективности PR и рекламного материала 4. Основные документы в медиапланировании и технологии их составления 5. Особенности медиапланирования в традиционных и новых медиа
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 2 – зачет</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 1 – зачет</p>
Автор(ы):	Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Антонова И.Ю.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.05.01 «Технологическое предпринимательство»**

по подготовке обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	«Цифровой маркетинг и управление продажами»
	Программа магистратуры
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u> 4 </u> ЗЕТ, <u> 144 </u> час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 0 ч. практические (лабораторные) занятия – 20 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., самостоятельная работа – 78 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., контроль – 36 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка - 0 ч. практические (лабораторные) занятия – 8 ч., в том числе практическая подготовка - 0 ч., самостоятельная работа – 123 ч., в том числе практическая подготовка – 0ч., контроль – 9 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Формирование компетенций, направленных на овладение теоретических знаний, практических умений и навыков в сфере коммерциализации инноваций и организации процесса технологического предпринимательства
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.05.01 «Технологическое предпринимательство» является дисциплиной обязательной части программы магистратуры.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Универсальные компетенции (УК): УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки УК-6.1 Находит и творчески использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития УК-6.2 Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста</p> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК) ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций; ОПК-4.1 Владеет технологией проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами ОПК-4.2 Разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Основных принципов экономики, бизнес-планирования и предпринимательства (УК-6.1); Реалистических целей профессионального роста в технологическом предпринимательстве (УК-6.2); Основных методов и техник создания бизнес-моделей и управления</p>

	<p>процессами в организации (ОПК-4.1); Основных методов и техник создания бизнес-моделей и управления процессами (ОПК-4.2).</p> <p>Умения: Выбирать оптимальный способ решения задач, с учетом имеющегося опыта в сфере экономики и предпринимательства (УК-6.1); Выбирать нужный инструментарий для достижения целей профессионального роста в технологическом предпринимательстве (УК-6.2); Выбирать наиболее подходящие методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами в конкретной ситуации (ОПК-4.1); Выбирать методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами в сложившихся условиях экономики (ОПК-4.2).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Выбора оптимального решения задач в представленных условиях, с учетом имеющихся ресурсов и ограничений (УК- 6.1); Правильного применения наработанных знаний на практике при реализации идей в сфере технологического предпринимательства (УК-6.2); Применения технологий проектной деятельности в современных организациях (ОПК-4.1); Разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития проектов в технологическом предпринимательстве (ОПК-4.2).</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Введение в технологическое предпринимательство Тема 2. Бизнес-идея, бизнес-модель компании Тема 3. Формирование и развитие команды Тема 4. Маркетинг в технологическом предпринимательстве Тема 5. Product development (разработка продукта) Тема 6. MVP и Customer development Тема 7. Инструменты привлечения финансирования Тема 8. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной Тема 9. Оценка инвестиционной привлекательности проекта. Презентация проекта</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – экзамен; <u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – экзамен</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>Доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики, к.э.н., Ю.В. Орел</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.05.02 «Коммерциализация результатов инновационной деятельности»
 по подготовке обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	«Цифровой маркетинг и управление продажами»
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 40 ч. практические (лабораторные) занятия – 16 ч., в том числе практическая подготовка - 0 ч., самостоятельная работа – 82 ч. в том числе практическая подготовка – 0 ч. контроль – 0 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка - 39 ч. практические (лабораторные) занятия – 6 ч., в том числе практическая подготовка - 0 ч., самостоятельная работа – 94 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч. контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Цель освоения учебной дисциплины «Коммерциализация результатов инновационной деятельности» заключается в формировании компетенций в области нормативно-правового регулирования отношений, возникающих в результате коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности при реализации инновационных проектов
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.06.02 «Коммерциализация результатов инновационной деятельности» является дисциплиной обязательной части программы магистратуры
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ОПК-4.1 Владеет технологией проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами ОПК-4.2 Разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели ПК-1.1 Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Технологии проектной деятельности в современных организациях, методов и техники создания бизнес-моделей и управления процессами (ОПК-4.1) Методов разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2) Принципов формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1)</p>

	<p>Умения: Использовать технологии проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами (ОПК-4.1) Разрабатывать стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2) Использовать распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Применения технологий проектной деятельности в современных организациях, методов и техники создания бизнес-моделей и управления процессами (ОПК-4.1) Применения стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели (ОПК-4.2) Применения средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1)</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раздел 1. Интеллектуальная собственность. 2. Раздел 2. Коммерциализация интеллектуальной собственности. 3. Раздел 3. Оценка коммерческого потенциала интеллектуальной собственности. 4. Раздел 4. Коммерциализация интеллектуальной собственности как инновационный проект. 5. Раздел 5. Структурное моделирование и логико-структурный подход в управлении.
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – зачет <u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – зачет.</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики, к.э.н., Н.Н. Тельнова</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.05.03 «Бизнес-аналитика»

по подготовке обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 з.е.72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе интерактивная форма подготовка - 4 ч.; практические (лабораторные) занятия – 10 ч., в том числе интерактивная форма подготовка - 4ч., самостоятельная работа – 52 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., практические (лабораторные) занятия – 4 ч., самостоятельная работа – 60 ч, контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Приобретение студентами углубленных теоретических знаний и практического навыка в области формирования целостного представления об анализе хозяйственной и финансовой деятельности предприятия с применением автоматизированного программного продукта «1С: УНФ».
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина входит в базовую часть (Б.1.О.05.03)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	<p>Универсальные компетенции (УК) УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. УК-1.1 - Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Вырабатывает стратегию действий</p> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК) ОПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. ОПК-1.1 - выбирает наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи и обосновывает свой выбор, проводит критический анализ</p> <p>ОПК-4 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ОПК-4.3 - использует современные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач в деятельности хозяйствующих</p>

	субъектов
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системы управленческой отчетности финансово-хозяйственной деятельности предприятия (УК - 1.1); - методов управленческого анализа и принятия управленческих решений (ОПК – 1.1); - особенностей использования цифровых технологий и платформенных решений в профессиональную деятельность (ОПК-4.3) <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптировать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации для потребностей организации (УК – 1.1); - применять методы методов управленческого анализа и принятия управленческих решений (ОПК – 1.1) - учитывать особенности внедрения цифровых технологий и платформенных решений в профессиональную деятельность (ОПК – 4.3); <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практического использования функционала современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических задач (УК – 1.1);- знание особенностей внедрения цифровых технологий и платформенных решений в профессиональную деятельность (ОПК – 1.1); - анализа мониторинга и анализа финансово-экономических показателей организации с применением информационных технологий ((ОПК – 4.3)
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Раздел 1. Понятие, особенности цикла управления предприятием в программе «1С: Предприятие»</p> <p>Тема 1. Классический цикл управления предприятием и его реализация в программе «1С: Предприятие»</p> <p>Тема 2. Планирование процесса выпуска продукции и выполнения работ</p> <p>Тема 3. Планирование процесса закупок и реализации продукции Планирование и анализ рабочего времени, управление финансовой мотивацией персонала</p> <p>Раздел 2. Финансовое планирование в автоматизированной системе «1С:Предприятие»</p> <p>Тема 4. CRM: процесс управления клиентской базой</p> <p>Тема 5. Финансовое планирование деятельности предприятия</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – зачет</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 2– зачет</p>
Автор:	доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики, к.э.н. Д.О. Грачева

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.01.01 «Сбытовая политика в цифровой среде»

по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____ 3 _____ ЗЕТ, ___108___ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч., контроль – <u>36</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>4</u> ч., практические занятия - <u>6</u> ч., самостоятельная работа – <u>89</u> ч., контроль – <u>9</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разрабатывать и осуществлять совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; разрабатывать сбытовую политику организации.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.В.01.01 «Сбытовая политика в цифровой среде» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); - Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2); - Разрабатывает сбытовую политику организации (ПК-1.3).
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); Разработки и осуществления совершенствования комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2); Разработки сбытовой политики организации (ПК-1.3).</p> <p>Умения: Формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); Разрабатывать и осуществлять совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2); Разрабатывать сбытовую политику организации (ПК-1.3).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1);</p>

	<p>Разработки и осуществления совершенствования комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2); Разработки сбытовой политики организации (ПК-1.3).</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Области и стратегии применения цифрового маркетинга 2. Современные технологии цифрового маркетинга 3. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга 4. Инструменты цифрового маркетинга 5. Анализ эффективности сбытовой политики в цифровой среде
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения: семестр __3__ – экзамен</u> <u>Заочная форма обучения: курс __2__ – экзамен</u></p>
<p>Автор(ы):</p>	<p><u>Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u></p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.02 «Дистрибуция товаров и услуг в online-пространстве»
 по подготовке обучающегося по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., практические занятия – 10 ч., самостоятельная работа – 52 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., практические занятия – 4 ч., самостоятельная работа – 60 ч., контроль - 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование знаний и практических навыков в области дистрибуции товаров и услуг в online-пространстве, необходимых для принятия эффективных логистических решений
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.01.02 «Дистрибуция товаров и услуг в online-пространстве» относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК 1 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации <i>ПК-1.1</i> - Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; <i>ПК-1.2</i> - Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: - средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); - подходов к разработке и осуществлению совершенствования комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2);</p> <p>Умения: - формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); - разрабатывать и осуществлять совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2);</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: - формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации (ПК-1.1); - разработки и осуществления совершенствования комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации (ПК-1.2);</p>

Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	Тема 1. Теоретические основы развития и нормативно-правовое регулирование цифровой торговли. Тема 2. Инфраструктура торговли в цифровой среде. Тема 3. Бизнес-модели в цифровой торговле. Тема 4. Интернет-магазины. Тема 5. Маркетплейсы и иные площадки дистрибуции товаров и услуг.
Форма контроля	<u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – зачет. <u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – зачет.
Автор(ы):	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.03 «Управление продажами, логистикой и цепями поставок»**

по подготовке обучающегося по программе магистратуры по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е.108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., практические (лабораторные) занятия – 16 ч., самостоятельная работа – 82 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>4</u> ч., практические (лабораторные) занятия – 4 ч., самостоятельная работа – 96 ч., контроль 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Формирование компетенций, позволяющих квалифицированно осуществлять процесс организации товаропроводящих систем на предприятиях, реализации различных видов товаропроводящих систем, оценке и повышению эффективности товаропроводящих систем фирмы
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.01.03 «Управление продажами, логистикой и цепями поставок» относится части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ПК-1 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p> <p>ПК-1.1 – Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p>ПК-1.2 – Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>ПК-1.3 – Разрабатывает сбытовую политику организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и назначение товаропроводящих систем, основные факторы, оказывающие воздействие на эффективность и результативность товаропроводящей системы (ПК-1.1); - основы моделирования товаропроводящих систем (ПК-1.2); - принципы построения товаропроводящих систем, основные виды и элементы товаропроводящих систем (ПК-1.3). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать воздействие внешних факторов на эффективность товаропроводящей системы (ПК-1.1); - модифицировать элементы товаропроводящей системы, чтобы она соответствовала изменяющейся внешней среде (ПК-1.2); - оценивать эффективность отдельных инновационных решений в области товаропроводящих систем и логистики (ПК-1.3).

	<p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбора информации об инновационных методах контроля товаропроводящих систем (ПК-1.1); - проектирования и организации товаропроводящих систем на микро- и макроуровнях (ПК-1.2); - построения товаропроводящих систем в современных российских условиях (ПК-1.3).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Цели, задачи и методы проектирования логистических систем</p> <p>Тема 2. Проектирование систем управления запасами</p> <p>Тема 3. Проектирование складского обеспечения товаропроводящих систем</p> <p>Тема 4. Проектирование каналов товародвижения в логистике</p> <p>Тема 5. Разработка и обоснование концепции проекта логистической системы товародвижения</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – зачет.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – зачет.</p>
<p>Автор:</p>	<p>доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий, к.э.н. Семко И.А.</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.05.04 «Инфографика и презентация маркетинговых проектов»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата/магистратуры/специалитета
 по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки/специальности
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Профиль/магистерская программа/специализация
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u>2</u> ЗЕТ, <u>72</u> час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>10</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>52</u> ч., контроль – <u>0</u> ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – <u>4</u> ч., практические занятия – <u>4</u> ч., самостоятельная работа – <u>60</u> ч., контроль – <u>4</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение презентовать маркетинговые проекты с использованием современных средств визуализации и инфографики
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.05.04 «Инфографика и презентация маркетинговых проектов» относится к циклу Б1 – «Обязательная часть» модулю Б1.О.05 «Управление бизнес-процессами»
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Универсальные компетенции (УК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами (УК-2.2) - Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные (УК-4.2) <p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2)
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ организации и координации работы участников проекта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами (УК-2.2) - теоретических представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные (УК-4.2) - теоретических основ разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2) (В/04.7 ТД.4) <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и координировать работу участников проекта, конструктивно преодолевать возникающие разногласия

	<p>и конфликты, обеспечивая работу команды необходимыми ресурсами (УК-2.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные (УК-4.2) - разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2) (В/04.7 ТД.4) <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации и координации работы участников проекта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами (УК-2.2) - представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные (УК-4.2) - разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации (ПК-2.2) (В/04.7 ТД.4)
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии создания презентаций проектов в маркетинге 2. Виды и типы презентаций проектов в рекламе маркетинге и их особенности 3. Структура, логика и подача презентации 4. Инфографика и креативные решения в презентации проектов 5. Оценка эффективности презентации
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения: семестр <u>3</u> – зачет</u> <u>Заочная форма обучения: курс <u>2</u> – зачет</u></p>
<p>Автор(ы):</p>	<p><u>Рыбасова Ю. В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики</u></p>

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.ДВ.01.01 Правовая защита бизнеса**
по подготовке обучающегося по программе магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч., практические занятия – 10 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч. самостоятельная работа – 52 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., контроль - 0 ч. <u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч., практические занятия – 4 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч. самостоятельная работа – 60 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., контроль - 4 ч.
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов устойчивые знания, умения, навыки в области судебной и несудебной защиты предпринимательской деятельности.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Дисциплина Б1.В.01.ДВ.01.01 Правовая защита бизнеса относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины по выбору» учебного плана образовательной программы.
Компетенции и индикаторы достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	Универсальные компетенции (УК) - УК – 1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий -УК-1.2 – Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения. - УК- 2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла - УК- 2.1 - Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знания: - общие положения о предпринимательской деятельности, о формах способах защиты прав предпринимателей (УК-1.2); - основные судебные и внесудебные способы защиты прав предпринимателей (УК-2.1). Умения: - анализировать нормативные правовые акты в области защиты прав предпринимателей (УК-1.2); - анализировать необходимые формы защиты

	<p>предпринимательской деятельности (УК-2.1).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеет навыки осуществления поиска вариантов поведения в случае необходимости защиты прав предпринимателей (УК-1.2); - имеет навыки формулирования цели, задач и ожидаемых результатов, связанных с защитой предпринимательской деятельности (УК-2.1).
Краткая характеристика дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие положения о предпринимательской деятельности. 2. Формы и способы защиты прав предпринимателей. 3. Рассмотрение экономических споров арбитражными судами. 4. Защита прав предпринимателей в других судебных учреждениях 5. Защита прав предпринимателей в отношениях в сфере управления. Роль нотариата и прокуратуры в правовом обеспечении предпринимательской деятельности.
Форма контроля	<p>Очная форма обучения: 3 семестр – зачет.</p> <p>Заочная форма обучения: 2 курс – зачет.</p>
Автор:	<p>доцент кафедры государственного и муниципального управления и права, канд.юрид.наук, доцент Ю.В. Лабовская</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.01.ДВ.01.02 Защита нематериальных активов и авторского права
 по подготовке обучающегося по программе магистратуры
 по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	Цифровой маркетинг и управление продажами
	Магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч., практические занятия – 10 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч. самостоятельная работа – 52 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., контроль - 0 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч., практические занятия – 4 ч, в том числе практическая подготовка – 0 ч. самостоятельная работа – 60 ч., в том числе практическая подготовка – 0 ч., контроль - 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов устойчивые знания, умения, навыки в области защиты нематериальных активов и авторского права.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Дисциплина Б1.В.01.ДВ.01.02 Защита нематериальных активов и авторского права относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины по выбору» учебного плана образовательной программы.
Компетенции и индикаторы достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p align="center">Универсальные компетенции (УК)</p> <ul style="list-style-type: none"> - УК – 1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий -УК-1.2 – Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения. - УК- 2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла - УК- 2.1 - Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p align="center">Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общие положения о праве интеллектуальной собственности, авторском праве, патентном праве (УК-1.2); - основные способы защиты интеллектуальных прав (УК-2.1). <p align="center">Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать нормативные правовые акты в области интеллектуальной собственности, авторского и патентного права (УК-1.2); - анализировать необходимые формы и способы защиты

	<p>нематериальных активов и авторского права (УК-2.1).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеет навыки осуществления поиска вариантов поведения в случае необходимости защиты нематериальных активов и авторского права (УК-1.2); - имеет навыки формулирования цели, задач и ожидаемых результатов, связанных с защитой интеллектуальных прав (УК-2.1).
Краткая характеристика дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные положения права интеллектуальной собственности. 2. Правовая охрана авторских прав. 3. Правовая охрана патентных прав. 4. Правовая охрана интеллектуальных прав на фирменное наименование и коммерческое обозначение. 5. Общая характеристика защиты интеллектуальных прав.
Форма контроля	<p>Очная форма обучения: 3 семестр – зачет.</p> <p>Заочная форма обучения: 2 курс – зачет.</p>
Автор:	<p>доцент кафедры государственного и муниципального управления и права, канд.юрид.наук, доцент Ю.В. Лабовская</p>

Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.01 «Развитие компетенции менеджера проекта»
 по подготовке магистра по направлению подготовки

38.04.02	Менеджмент
код	направление подготовки
	«Цифровой маркетинг и управление продажами»
	магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 з.е.72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p>Очная форма обучения: лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 0_ ч. практические (лабораторные) занятия – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 0_ ч., самостоятельная работа – 50 ч., в том числе практическая подготовка - 0_ ч., контроль _ ч.</p> <p>Заочная форма обучения: лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 0_ ч., практические (лабораторные) занятия – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 0_ ч., самостоятельная работа – 50 ч, в том числе практическая подготовка - _0 ч., контроль – 4 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков в области управления проектной командой; комплексных знаний в области лидерства, организации и координации работы над проектом развития сельских территорий, выработка системного представления об основных методах и подходах к управлению командой, необходимых для эффективной организации проектной работы в организациях АПК.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина является факультативной (ФТД.01)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>а) универсальные компетенции (УК): УК-2.1 - разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения УК-2.2 - организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: - основ проектной деятельности (УК-2.1); - организации и координации работы участников проекта (УК-2.2).</p> <p>Умения: - формулировать цель, задачи, актуальность, значимость проекта (УК-2.1); - конструктивно преодолевать возникающие разногласия и конфликты (УК-2.2).</p>

	<p>Навыки/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы проекта (УК-2.1); - обеспечения работу команды необходимыми ресурсами (УК-2.2).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Общее понятие о лидерстве. Тема 2. Концепции лидерства. Тема 3. Лидерство в проекте. Тема 4. Развитие лидерских компетенций. Тема 5. Понятие команды. Тема 6. Командная динамика. Тема 7. Процесс командообразования. Тема 8. Особенности управления проектной командой. Тема 9. Мотивация и развитие команды.</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – зачет <u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – зачет</p>
<p>Автор:</p>	<p>доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий, к.э.н. Е.Г. Сергиенко</p>

