



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
Школа экономики и менеджмента

Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.06 Торговое дело

Программа академической магистратуры

Программа: Стратегический маркетинг

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток
2017

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Введение в технологическое предпринимательство»

Учебный курс «Введение в технологическое предпринимательство» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Введение в технологическое предпринимательство» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 16 зачетные единицы, 576 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (144 часов), самостоятельная работа (432 часа, в том числе на подготовку к экзамену 144 часов). Дисциплина реализуется на 1,2 курсе в 1,2,3,4 семестре.

Дисциплина «Введение в технологическое предпринимательство» изучается параллельно с такими дисциплинами как «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель: формирование компетенций, в том числе личностных, в области коммерциализации результатов научной деятельности или перспективных разработок при реализации проектной деятельности.

Задачи:

- Изучить методологические основы предпринимательства в инновационной сфере;
- Сформировать навыки по созданию новых бизнесов на основе инноваций;
- Получить навыки организации и управления коллективом проекта при коммерциализации результатов научных разработок;
- Получить навыки саморазвития в части формирования бизнес-компетенций.

Для успешного изучения дисциплины «Введение в технологическое предпринимательство» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

– способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-1 способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности	знает	достижения зарубежной науки, техники, образования
	умеет	творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике
	владеет	навыками профессиональной мобильности для творческой адаптации достижений зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике
ОК- 3 умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	знает	формы организации междисциплинарных коллективов, основы лидерства
	умеет	работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
	владеет	навыками общения в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя
ОК-4 умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения	знает	способы освоения новых предметных областей
	умеет	быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения
	владеет	навыками к освоению новых предметных областей, умениями анализа противоречий, подбором альтернативных вариантов их решения
ОК-5 способность генерировать идеи в научной и профессиональной дея-	знает	современные научные парадигмы;
	умеет	генерировать идеи при решении новых исследовательских и задач;

тельности	владеет	способностью генерирования идей при решении новых практических задач в междисциплинарных областях
ОК-6 способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	знает	основные правила продуцирования убедительной и уместной научной речи; правила речевого поведения; систему современного русского языка на разных его уровнях; нормы словоупотребления; грамматические нормы; нормы пунктуации и их возможную вариантность; способность самоанализа коммуникативных задач и функций
	умеет	активно оперировать «словарем культурного человека», пользоваться лингвистическими словарями, а также справочной литературой по русскому языку и культуре речи; выполнять самоанализ коммуникативных ситуаций во время научной дискуссии
	владеет	способами построения речи, основанными на эффективном использовании коммуникативных качеств речи и соблюдении языковых норм; навыками осуществления научной дискуссии, полемики, чтения докладов
ОК-10 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	знает	способы самоорганизации и развития своего интеллектуального, культурного, духовного, нравственного, физического и профессионального уровня
	умеет	находить недостатки в своем общекультурном и профессиональном уровня развития и стремиться их устранить
	владеет	навыками саморазвития, самореализации и использования своего творческого потенциала

ОК-13 способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	знает	основные методы и принципы поиска и классификации информации в интернете и электронных библиотеках
	умеет	находить с помощью информационных технологий, классифицировать и оценивать найденную информацию, а так же использовать ее для расширения своего научного мировоззрения
	владеет	навыками самообразования, в том числе - использования интернета и нейросетей в поиске и классификации найденной информации; навыками применения найденной информации для расширения и углубления своего научного мировоззрения
ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	знает	основы делового общения, принципы и методы организации деловой коммуникации на русском и иностранном языках
	умеет	создавать и редактировать тексты научного и профессионального назначения; реферировать и аннотировать информацию; создавать коммуникативные материалы; организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации на русском и иностранных языках
	владеет	навыками деловых и публичных коммуникаций на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знает	особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами
	умеет	строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы
	владеет	навыками делового общения в профессиональной среде, навыками руководства коллективом
ОПК-3 способность само-	знает	средства и методы поиска и выбора инноваций;

стоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		средства и методы оценки экономической эффективности профессиональной деятельности
	умеет	самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности
	владеет	средствами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности
ОПК-4 готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	знает	методы оценки эффективности бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
	умеет	проводить оценку эффективности бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
	владеет	методическим инструментарием для оценки эффективности профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Введение в технологическое предпринимательство» применяются следующие методы активного, интерактивного обучения: Хакатоны, доклады в виде презентаций, мозговые штурмы, интеллект-карты.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговое управление» включена в базовую часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО – 15), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Введение в технологическое предпринимательство», «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинг взаимоотношений», «Интернет-маркетинг», «Диджитал-маркетинг», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новой парадигмой и тенденциями развития маркетинга. Рассматриваются маркетинговые решения на корпоративном уровне, а именно портфельные стратегии; стратегии интенсивного роста; интегративные стратегии; стратегии диверсификации; конкурентные стратегии. Анализируется алгоритм разработки маркетинговых стратегий для лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей рыночных ниш. Приводятся стратегии маркетинга на функциональном уровне: сегментирование потребительских и деловых рынков, методы и этапы сегментирования рынка, оценка сегментов

рынка, выбор целевого сегмента, ключевые факторы успешного позиционирования, карты-схемы восприятия, ошибки позиционирования. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению стратегий маркетинга на инструментальном уровне в разрезе комплекса маркетинга от 4Р до 7Р, приводятся лучшие практики применения маркетинговых технологий в условиях неопределенности бизнес-среды. Особый фокус при раскрытии дисциплины уделяется установлению контактов с покупателями, созданию, предоставлению и продвижению потребительской ценности.

Цель изучения дисциплины: а) в широком смысле состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению обоснованных маркетинговых решений; б) в узком смысле научить студентов «понимать» потребителей, формировать и обосновывать стратегические и тактические маркетинговые решения, как в интересах фирмы, так и общества в целом на основе создания, предоставления и продвижения потребительской ценности.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание сущности и значимости основных проблем маркетинга на основе знаний о парадигме маркетинга, современных маркетинговых технологиях;
- выработать практические навыки по использованию современных

методов и приемов развития маркетинга, инновационных решений актуальных задач маркетинговой деятельности;

– сформировать понимание содержания и характера изменений всех компонентов маркетинговой деятельности в условиях возрастающего влияния на предприятие различных групп потребителей и общества в целом.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-2 – готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	новую парадигму маркетинга; базовые понятия стратегического и операционного маркетинга
	Умеет	формировать миссию, цели, задачи фирмы в терминах маркетинга в отношении продаж, прибыли и потребителей
	Владеет	навыками принятия оптимальных, рациональных, самостоятельных решений
ОК-7 – способность к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде	Знает	методы и инструменты исследования поведения потребителей, в том числе в разрезе кросс-культурных особенностей
	Умеет	проводить оценку внешней и внутренней среды функционирования фирмы;
	Владеет	методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; методами построения отношений с контактными аудиториями
ОК-11 – способность	Знает	приемы и средства разработки стратегии

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень		маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; профессиональные базы данных и специализированные маркетинговые источники информации
	Умеет	выбирать портфельную стратегию, стратегию роста, конкурентную стратегию, стратегию позиционирования с учетом анализа лучших практик
	Владеет	методами критического осмысления современных тенденций развития теории результативности бизнеса
ОК-14 – способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей	Знает	методы сегментирования рынка и приемы позиционирования фирмы
	Умеет	разрабатывать товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики фирмы
	Владеет	методами оценки результативности маркетинговой деятельности фирмы
ОК-15 – способность анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности	Знает	методы оценки внешней среды функционирования фирмы
	Умеет	выбирать конкурентов и выявлять конкурентные преимущества фирмы; осуществлять сегментирование рынка по продукту и по потребителю
	Владеет	методами анализа, систематизации и обобщения данных

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, кейсы, решение практических ситуаций.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Технологии анализа рынка»

Учебный курс «Технологии анализа рынка» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Технологии анализа рынка» включена в состав базовой части дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 30 часов), самостоятельная работа студентов (90 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1, 2 семестрах.

Дисциплина «Технологии анализа рынка» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал-маркетинг», «International marketing (Международный маркетинг)», «Управление результативностью маркетинга», «Маркетинг взаимоотношений».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие анализа рынка; направления анализа рынка; технологии анализа рынка; методы сбора и анализа данных; содержание процесса анализа рынка в управлении предприятием; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов, как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. Качественный

анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов, методов, технологий анализа рынка в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения анализа различных рынков на основе применения современных подходов и технологий для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- Освоение методиками и технологиями анализа внешней среды компании.
- Формирование навыков расчета ключевых показателей емкости рынка.
- Изучить методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
- Приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных.
- Развитие навыков проведения сегментации рынка как основы повышения эффективности деятельности предприятия.
- Ознакомление с методикой выбора стратегии развития компании на основе анализа рынка.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии анализа рынка» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-8 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	- методы анализа, синтеза, резюмирования информации, собираемой в ходе подготовки проектов по анализу рынка
	Умеет	- анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию для разработки и реализации проектов по анализу рынка
	Владеет	- методами анализа, синтеза, резюмирования информации, необходимою для разработки и реализации проектов по анализу рынков; - навыками проведения и обработки анализа, самостоятельно решать вопросы в области профессиональной деятельности
ОК-9 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает	- направления исследований факторов внешней среды и технологии анализа рынка; - состав факторов внешней среды, основные направления и особенности ее анализа; - подходы к исследованию и прогнозированию конъюнктуры рынка.
	Умеет	- применять методы анализа внешней среды; - подготовить аналитический отчет о состоянии маркетинговой среды; - нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
	Владеет	- аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития маркетинговой среды, товарных рынков; - способностью нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в нестандартных ситуациях
ОК-12 способность к	Знает	- этапы проведения анализа рынка;

самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности		<ul style="list-style-type: none"> - показатели для исследования внешней среды; - методы выявления конкурентов на рынке, оценки их роли, статуса и позиций в конкурентной структуре рынка; - методы и технологии определения конкурентных преимуществ/недостатков фирм на рынке, оценки конкурентоспособности фирмы и товаров, разработки конкурентной карты рынка.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять технологии анализа рынка; - формировать подход к проведению анализа рынка; - применять форсайт-технологии для анализа рынка; - разрабатывать инструментарий для проведения различных направлений исследования рынка; - выделять тенденции развития рынков; - проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; - определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий различных сфер деятельности; - формировать выборку в соответствии с целями исследования; - применять основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка на практике;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; - навыками проведения SWOT-анализа; - навыками проведения маркетинговых исследований в области продуктового, ценового, сбытового и коммуникационного конкурентного анализа; - технологиями тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
ОК-16 - готовность к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные приемы самостоятельного обучения и работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; - методы исследования и прогнозирования спроса потребителей;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - использовать полученные на предшествующих уровнях образования знания, умения и навыки в сфере дополнительного и послевузовского образования - определить способы удовлетворения потребностей покупателей товаров
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - готовностью к самостоятельной работе в сфере

дополнительного и послевузовского образования		стратегического маркетинга, в том числе самостоятельного проведения анализа рынка и применения результатов исследования для выработки управленческих решений. - методами изучения потребностей потребителей.
ОК-17 - умение работать в кросс-культурных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	- специфику применения технологий для анализа рынка; - методы исследования и прогнозирования спроса потребителей; - специфику работы в кросс-культурных командах.
	Умеет	- разработать подход к анализу выбранного рынка; - работать в кросс-культурных командах, в том числе в качестве руководителя.
	Владеет	- способностью разработать техническое задание на проведение анализа рынка; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений; - навыками управления реализацией программы анализа рынка.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии анализа рынка» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг»

Учебный курс «Практический маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО – 15 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда дисциплин «Введение в технологическое предпринимательство», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Поведение потребителей», «Маркетинг взаимоотношений», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами», «Диджитал-маркетинг», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга:

мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара, управлению рыночными атрибутами товара. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом инновационной составляющей. Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины: *а) в широком смысле* состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга; *б) в узком смысле* научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Для успешного изучения дисциплины «Практический маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 – способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Знает	базовые понятия теории маркетинга
	Умеет	выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды
	Владеет	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения
ПК-4 – готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия)
	Умеет	обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга
	Владеет	методами оценки эффективности маркетинговой деятельности
ПК-5 – способность к исследованию,	Знает	приемы и методы сбора

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		маркетинговой информации
	Умеет	применять современные маркетинговые методы для анализа данных
ПК-6 – способность управлять изменениями в области профессиональной деятельности	Владеет	приемами проектирования и моделирования маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды
	Знает	подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	Умеет	принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга
	Владеет	навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Маркетинговое управление».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные / профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-3 - способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) <i>(формируется частично)</i></p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
<p>ПК-7 - способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов <i>(формируется частично)</i></p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках

	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, проект, разноуровневые задачи и задания.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» включена в состав вариативной части дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов, в том числе 2 часа во 2 семестре и 4 часа в 3 семестре), практические занятия (30 часов, в том числе 14 часов во 2 семестре и 16 часов в 3 семестре, МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (108 час., в том числе 56 часов во 2 семестре, включая 18 часов на контроль самостоятельной работы, и 52 часа в 3 семестре, включая 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре и на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Бренд-менеджмент» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал-маркетинг» и «Интернет-маркетинг».

Содержание дисциплины состоит двух разделов и охватывает следующий круг вопросов: теория и практика управления маркетинговыми коммуникациями организации (предприятия), инновационные маркетинговые коммуникации, Digital- маркетинг.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области управления маркетинговыми коммуникациями предприятия.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть методы и инструменты управления маркетинговыми коммуникациями предприятия;
- приобрести практические навыки проведения исследований, в рамках планирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на предыдущем уровне образования:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;
- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);
- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>	Знает	- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных видов продвижения
	Умеет	- моделировать оптимальную структуру комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий разной специализации
	Владеет	- навыками разработки комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий разной специализации
<p>ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - процесс управления маркетинговыми коммуникациями предприятия и содержание каждого этапа - стратегические и тактические решения в рамках планирования маркетинговых коммуникаций и виды стратегий продвижения - методологию и особенности расчета общего бюджета продвижения и оценки эффективности продвижения организации, в том числе в Интернет
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - планировать маркетинговые коммуникации для предприятий - разрабатывать стратегии продвижения (общую стратегию продвижения, медиастратегии и стратегии относительно групп целевой аудитории) - рассчитывать бюджет продвижения, моделировать систему показателей для комплексной оценки эффективности продвижения предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программы маркетинговых коммуникаций предприятия - методами и инструментами разработки стратегий продвижения - навыками расчета бюджета продвижения, методами и инструментами оценки комплексной эффективности продвижения
<p>ПК-8 - способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - структуру рекламного рынка страны (региона) и типы основных участников -направления и методологию исследований, предшествующих планированию маркетинговых коммуникаций предприятия - содержание и особенности инновационных маркетинговых коммуникаций и структуру экосистемы digital-маркетинга и функции основных участников
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - планировать исследования, предшествующие планированию маркетинговых коммуникаций предприятия - планировать инновационные маркетинговые коммуникации и мероприятия digital-маркетинга предприятия
	Владеет	- навыками исследования коммуникационных возможностей рекламного рынка страны (региона) и

		медиапредпочтений целевой аудитории - навыками разработки инновационных маркетин- говых коммуникаций и мероприятий digital- маркетинга предприятия
--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Введение в разработку VR»

Учебный курс «Введение в разработку VR» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Введение в разработку VR» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (144 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Введение в разработку VR» изучается параллельно с такими дисциплинами как «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для PC», «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для PC», «Разработка приложений дополненной реальности (AR) на Unity», «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR».

Цель - исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных технологий виртуальной реальности.

Задачи:

– получение базовых знаний, умений и навыков по методологии и технологиям программирования на языке C# в объеме, требуемом для разработки приложений в среде Unity;

– получение умений и навыков в использовании языка C# и шаблонов проектирования для решения прикладных задач;

– получение базовых знаний и навыков по продвижению продуктов VR в среде технологического предпринимательства.

Для успешного изучения дисциплины «Введение в разработку VR» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность генерировать идеи в научной и профессиональной сфере.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	знает	методы оценки эффективности бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
	умеет	проводить оценку эффективности бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
	владеет	методическим инструментарием для оценки эффективности профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной)
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и	знает	сущность проектной деятельности;

реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектами по формированию новых товаров и услуг;
ПК-12 готовность разрабатывать проекты по формированию новых рынков товаров и услуг	знает	методики разработки проектов по формированию новых рынков товаров и услуг
	умеет	разрабатывать проекты по формированию новых рынков товаров и услуг
	владеет	навыками разработки проектов по формированию новых рынков товаров и услуг

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Введение в разработку VR» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция - дискуссия, круглый стол, проектирование, реализация инновационного проекта виртуальной реальности, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами»

Учебный курс «Управление продажами» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 час.), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студента (54 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал маркетинг», «Управление результативностью маркетинга», «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Маркетинг взаимоотношений».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: экономическая сущность и содержание продаж в маркетинговой системе. Виды продаж, типы технологий продаж: сервис, агрессивное продвижение продукта, спекулятивная продажа, консультационная продажа. Цикл продаж товарной продукции, классификация продавцов и покупателей, в зависимости от установки в процессе продажи. Особенности построения и содержания курса отражает системный подход к организации процесса продаж, этапам разработки программы продаж, методам прогнозирования продаж, организации и управлению операционными, консалтинговыми и партнерскими продажами.

Цель дисциплины – освоение магистрантами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

Задачи:

- изучить основные модели управления продажами в компаниях, принципы и методы формирования программы продаж;
- освоить приемы и методы управления коллективом в сфере продаж, ведения деловых переговоров в рамках социальных, этнических и культурных различий клиентов и партнеров;
- сформировать умения разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продажами» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание психологических особенностей и специфики делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК – 2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические,	Знает	подходы к организации работы отдела продаж, маркетинговых структур компании, учитывая в профессиональной деятельности социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия сотрудников, клиентов и партнеров
	Умеет	организовать и планировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами

конфессиональные и культурные различия	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж, ведения деловых переговоров в рамках социальных, этнических и культурных различий клиентов и партнеров
ПК – 1 способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Знает	особенности выбора систем продаж для предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами оценки и выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продажами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задания, кейс-задача), метод проектов (разработка индивидуального проекта, майнд-карта), метод дискуссии (групповые дискуссии).

Аннотация дисциплины
«Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для РС»

Учебный курс «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для РС» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для РС» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 2 семестре.

Дисциплина «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для РС» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал-маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR».

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных продуктов дополненной реальности.

Задачи:

- изучение средств разработки приложений дополненной реальности на Unity;
- получение умений и навыков по созданию приложений дополненной реальности.

Для успешного изучения дисциплины «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для PC» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности;

- способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	знает	способы выбора инновационных систем закупок и продаж товаров
	умеет	выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров
	владеет	инструментом анализа и выбора инновационные систем закупок и продаж товаров
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности

ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для PC» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация инновационного проекта виртуальной реальности, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бренд-менеджмент»

Учебный курс «Бренд-менеджмент» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Данная дисциплина относится к разделу вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 час.), самостоятельная работа (72 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» основывается на знаниях дисциплины «Технологии анализа рынка», «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал-маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: экономическая среда бренда, стоимость бренда, методы оценки стоимости бренда, правовая среда бренда, социально-культурная среда бренда, иерархия потребностей и желаний человека при выборе бренда, пирамида ценностей бренда, фирменный стиль, понятие системы управления брендами, связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой компании, стратегия позиционирования, особенности управления российскими брендами, современные направления брендинговой политики компаний, модель идентичности бренда, конкурентные преимущества бренда, концепция расширения бренда, индивидуальные бренды, корпоративные бренды, брендинг инновационных продуктов, брендинг сферы услуг, брендинг территорий, принципы построения территориальных брендов, специфика формирования локальных брендов.

Цель дисциплины – развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b2c и b2b рынках;
- системные знания типов брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;
- понимание принципов формирования портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- знание принципов управления брендами.

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая профессиональная компетенция (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-11 - способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и	Знает	цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы брендинга, организацию деятельности; методы выявления потребностей покупателей; принципы построения бренд-ориентированной компании; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках

проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий (<i>формируется частично</i>)	Умеет	выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать конъюнктуры рынка; формировать атрибуты бренда, использовать технологии бренд-менеджмент, применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;
	Владеет	методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа информации; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Бренд-менеджмент» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Разработка приложений смешанной реальности (MR) для РС»

Учебный курс «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для РС» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для РС» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 2 семестре.

Дисциплина «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для РС» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Введение в технологическое предпринимательство» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Диджитал-маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Технологии VR в производстве фото и видеоконтента».

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных технологий и продуктов смешанной реальности (MR), реализованных на персональных компьютерах.

Задачи:

– изучение основ разработки приложений смешанной реальности (MR) для персонального компьютера с целью инициации проектов в данной области;

– получение умений и навыков по разработке приложений смешанной реальности (MR) для персонального компьютера с целью инициации проектов в данной области.

Для успешного изучения дисциплины «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для PC» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции:

– способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности;

– способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;

– умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;

	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для РС» применяются следующие методы активного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация инновационного проекта виртуальной реальности, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Диджитал-маркетинг»

Учебный курс «Диджитал-маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (144 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Поведение потребителей», «Бренд-менеджмент», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практике.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга, понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов диджитал-маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области диджитал-маркетинга.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области диджитал-маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы диджитал-маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью диджитал-маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины «Диджитал-маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на предыдущем уровне образования:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;
- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);
- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Знает	- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам
	Умеет	- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам
	Владеет	- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, , способствующие эффективным продажам
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных техноло-	Знает	- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	Умеет	- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.

гий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Владеет	- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	Знает	- понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга - структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга
	Умеет	- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации
	Владеет	- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	Знает	- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов - основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга
	Умеет	- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов - разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации
	Владеет	- навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации - навыками разработки программы формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Диджитал-маркетинг» применяются такие методы активного/интерактивного обучения как кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Интернет-маркетинг»

Учебный курс «Интернет-маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Интернет-маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 семестре в 3 семестре.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Поведение потребителей», «Бренд-менеджмент», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных направлений интернет-маркетинга, особенности диджитал-маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области интернет-маркетинга.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области интернет-маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы интернет-маркетинга;

- уточнить особенности стратегического и операционного маркетинга в виртуальном пространстве;

- рассмотреть содержание электронной торговли, электронной коммерции и диджитал-маркетинга.

Для успешного изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на предыдущем уровне образования:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или	Знает	- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	Умеет	- разрабатывать систему показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет
	Владеет	- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения

рекламной, или логистической, или товарной)		
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	Знает	- особенности стратегического и операционного интернет-маркетинга для предприятий разной специализации; - понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга;
	Умеет	- проводить сравнительный анализ виртуальных магазинов определенной специализации региона по ассортименту, формам оплаты и формам доставки; - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации
	Владеет	- умениями оптимизировать представленность предприятия в Internet; - методами и средствами разработки рекомендаций по совершенствованию услуг виртуальных магазинов определенной специализации в регионе; - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	Знает	- основные модели комплекса электронного маркетинга и содержание составляющих элементов;
	Умеет	- моделировать комплекс интернет-маркетинга для предприятия определенной специализации;
	Владеет	- навыками разработки модели комплекса веб-маркетинга предприятия.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Интернет-маркетинг» применяются такие методы активного/интерактивного обучения как кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии VR в производстве фото и видео контента»

Учебный курс «Технологии VR в производстве фото и видео контента» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Технологии VR в производстве фото и видео контента» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (144 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Технологии VR в производстве фото и видео контента» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для PC», «Введение в разработку приложений VR», «Бренд-менеджмент» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных VR технологий производства фото и видео контента.

Задачи:

- получение базовых знаний по работе с растровыми редакторами Photoshop и Gimp;
- получение умений и навыков по основам текстурирования в программе Substance painter.

Для успешного изучения дисциплины «Технологии VR в производстве фото и видео контента» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	знает	способы выбора инновационных систем закупок и продаж товаров
	умеет	выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров
	владеет	инструментом анализа и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;

профессиональной деятельности	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии VR в производстве фото и видео контента» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация инновационного проекта формирования VR/AR-контента, экспертная сессия.

Аннотация дисциплины
«Создание мультиплатформенных приложений с применением
интегрированной среды разработки Unreal Engine 4»

Учебный курс «Создание мультиплатформенных приложений с применением интегрированной среды разработки Unreal Engine 4» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Создание мультиплатформенных приложений с применением интегрированной среды разработки Unreal Engine 4» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (144 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Создание мультиплатформенных приложений с применением интегрированной среды разработки Unreal Engine 4» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для PC», «Введение в разработку приложений VR», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Освоение новых прорывных технологий создания мультипликационных приложений для формирования возможностей развития технологического предпринимательства в сфере виртуальной/дополненной реальности.

Задачи:

- изучение основ технологий игровой индустрии, разработки компьютерных игр в основных редакторах в среде Unreal Engine4;
- получение умений и навыков по основам разработки геймплея и методам совместной работы с пользователями.

Для успешного изучения дисциплины «Создание мультиплатформенных приложений с применением интегрированной среды разработки Unreal Engine 4» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций;

обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий		прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация мультипликационного проекта.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление результативностью маркетинга»

Учебный курс «Управление результативностью маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины «Управление результативностью маркетинга» составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Технологии анализа рынка», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из одного раздела и охватывает следующий круг вопросов: оценка результативности маркетинга в компании, качество организации маркетинга и процессинговый подход, система сбалансированных показателей маркетинга.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению результативностью маркетинга в компании.

Задачи:

- обучить студентов понятийному аппарату и современной терминологией в области управления результативностью маркетинга;

- рассмотреть существующие подходы к измерению результативности бизнеса и вклада маркетинга в результативность бизнеса в целом;

- обучить студентов базовым подходам к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Управление результативностью маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения;

- способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - способность самостоятельно	Знает	- методические подходы к построению системы показателей результативности

<p>осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>		<p>бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании -методы поиска и выбора инноваций
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга - оценивать эффективность маркетинга с помощью показателей результативности - применять методы поиска и выбора инноваций
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования показателей результативности маркетинга для оценки эффективности маркетинга -навыками поиска и выбора инноваций
<p>ОПК-4 - готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании; - методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании; - методы оценки рисков в маркетинговой деятельности компании;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать риски маркетинговой деятельности; оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов; - оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании; - определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методиками оценки удовлетворенности и лояльности клиентов; - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга; - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании; - навыками оценки риска маркетинговой деятельности
<p>ПК-5 - способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - базовые подходы менеджмента к управлению результативностью; - информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами; - методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга; - теорию ценности клиента; - аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании; - концепцию пожизненной ценности клиента;

логистической, или товароведной)		<ul style="list-style-type: none"> - принципы формирования клиентского капитала - экономические аспекты управления клиентскими активами компании; - модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM; - диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании; - разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы; - управлять клиентскими активами компаниями;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками внедрения/ оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM; - методами анализа клиентской базы; - методами разработки маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента; - навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление результативностью маркетинга» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи и тематические дискуссии.

Аннотация дисциплины
«Разработка приложений дополненной реальности (AR) на Unity»

Учебный курс «Разработка приложений дополненной реальности (AR) на Unity» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Введение в разработку VR» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Введение в разработку VR» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Поведение потребителей», «Практический маркетинг», «Управление продажами» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных продуктов дополненной реальности.

Задачи:

- изучение средств разработки приложений дополненной реальности на Unity;
- получение умений и навыков по созданию приложений дополненной реальности.

Для успешного изучения дисциплины «Разработка приложений дополненной реальности (AR) на Unity» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции:

– способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности;

– способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;

– умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;

прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Разработка приложений дополненной реальности (AR) на Unity» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация инновационного проекта виртуальной реальности, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «International marketing (Международный маркетинг)»

Учебный курс «International marketing (Международный маркетинг)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «International marketing (Международный маркетинг)» включена в состав вариативной части дисциплин по выбору блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «International marketing (Международный маркетинг)» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Бренд-менеджмент», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: содержание форм реализации международного маркетинга, цели и стратегии международного развития предприятия, роль маркетинга в условиях глобализации, трудности и специфику исследования рынка в международном бизнесе. Особенности построения и содержания курса: практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: понятие товарно-экспортной политики, оценку конкурентоспособности экспортного товара, каналы распределения и формы организации сбыта на мировом рынке, особенности продвижения продукта, ценообразование в

международном маркетинге, особенности стратегии внешнеторговых фирм и глобальных фирм на мировом рынке. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как международная торговля, маркетинг видов экономической деятельности и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области международного бизнеса, а также практического применения принципов, методов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы на международном уровне и формирования у слушателей практических навыков применения инструментов международного маркетинга в условиях глобализации рынка.

Задачи:

- формирование системного представления о сущности и формах реализации международного маркетинга;
- научить студентов методам оценки потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований международных (внешних) рынков и анализа международной маркетинговой среды;
- приобретение навыков разработки основных элементов комплекса международного маркетинга;
- приобретение навыков стратегического планирования на примере внешнеторговых фирм и глобальных фирм на мировом рынке.

Для успешного изучения дисциплины «International marketing (Международный маркетинг)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (формируется частично)	Знает	- методы осуществления коммуникаций в ходе подготовки проектов по международному бизнесу
	Умеет	- свободно рассуждать, проявлять коммуникативные способности относительно решения вопросов по разработке и реализации проектов по международному бизнесу
	Владеет	- навыками коммуникаций в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для разработки и реализации проектов по международному бизнесу.
ПК-8- способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; - качественные и количественные методы проведения исследований поведения потребителей различных стран;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и

		тенденциях развития международной маркетинговой среды, международных товарных рынков.
ПК-9 способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность разработки проекта маркетинговой программы для работы предприятия на внешнем рынке; - подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании; - провести выбор макросегмента и его экономическое обоснование; - определить способы удовлетворения потребностей покупателей товаров на внешних рынках; - разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке; - подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - способностью разработать программу маркетинговых исследований на международном уровне; - навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «International marketing (Международный маркетинг)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity»

Учебный курс «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для PC» «Бренд-менеджмент» «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых прорывных приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity.

Задачи:

- анализ предметной области создания игровых обучающих приложений на мобильных платформах;
- получение умений и навыков по разработке и реализации проекта создания игрового обучающего приложения на мобильной платформе.

Для успешного изучения дисциплины «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности;
- способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;
- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-9 способность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ	знает	методы сбора, обработки, анализа информации;
	умеет	обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ;
	владеет	навыками самостоятельной обработки, интегрирования и представления результатов научно-исследовательских работ

ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Разработка приложений для мобильных устройств с использованием интегрированной среды Unity» применяются следующие методы активного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование, реализация инновационного проекта создания прототипа мобильного игрового приложения, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг взаимоотношений»

Учебный курс «Маркетинг взаимоотношений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Бренд-менеджмент», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы маркетинга отношений; этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений. Лекции и практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения теоретических и практических занятий. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания принципов маркетингового управления и демонстрирует способность формировать систему клиентоориентированного подхода в

управлении предприятием, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин магистерской программы в блоке дисциплин по выбору вариативной части.

Цель - формирование маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

Задачи:

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 - способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании; - этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; - стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); - стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; - этапы процесса внедрения маркетинга отношений.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента; - пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений; - выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования

формированию и использованию ресурсов предприятия		маркетинга партнерских отношений - разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
ПК-7 - способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов	Знает	- подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании; - методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок; - определять модели управленческих отношений между партнерами; - проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании; - оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
	Владеет	- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений; - навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Использование современных графических библиотек в разработке
приложений VR/AR»**

Учебный курс «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов, в том числе МАО 15 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Разработка приложений смешанной реальности (MR) для PC», «Бренд-менеджмент», «Управление продажами» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Освоение методов и технологий использования современных графических библиотек при разработке приложений VR/AR для реализации прорывных инноваций посредством технологического предпринимательства

Задачи:

- систематизация сведений по использованию современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR;
- освоение навыков выбора оптимальной графической библиотеки для создания приложений VR/AR.

Для успешного изучения дисциплины «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции:

- способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;
	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;

прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Использование современных графических библиотек в разработке приложений VR/AR» применяются следующие методы активного обучения: ТРИЗ-работа, реализация инновационного проекта виртуальной реальности, экспертная сессия.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Учебный курс «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (6 часов), практические занятия (30 часов), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговое управление» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений, построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности, система показателей для оценки результативности бизнеса.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области экономического обоснования маркетинговых решений.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области маркетинговых решений и их экономического обоснования;

- рассмотреть существующие подходы к экономическому обоснованию маркетинговых решений в рамках товарной политики, политики ценообразования, политик сбыта и продвижения;

- изучить базовые подходы к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

знать:

- основы инновационного маркетинга и управления маркетингом;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности;

уметь:

- оценивать эффективность профессиональной деятельности и разрабатывать рекомендации по ее совершенствованию на основе внедрения инноваций;

- применять компьютерные технологии в профессиональной деятельности на продвинутом уровне;

владеть:

- методами маркетинговых исследований;
- навыками оптимизации профессиональной деятельности;
- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные/профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3	Знает	- состав и классификацию затрат на марке-

способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		<p>тинговую деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений; - систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений; - рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами принятия оперативных решений в области маркетинга; - методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;
ОПК-4 готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает	- основные направления маркетинговых решений;
	Умеет	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений
	Владеет	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-5 способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает	- современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию результатов профессиональной деятельности
	Умеет	- исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать результаты профессиональной деятельности;
	Владеет	- методами экономического обоснования маркетинговых решений

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи, тематические дискуссии и многоуровневые задачи и задания.

Аннотация дисциплины «Основы серверного и сетевого программирования»

Учебный курс «Основы серверного и сетевого программирования» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Основы серверного и сетевого программирования» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (30 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Основы серверного и сетевого программирования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Разработка приложений виртуальной реальности (VR) для РС», «Введение в разработку приложений VR» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Цель:

Исследование путей формирования и развития субъектов технологического предпринимательства на основе новых технологий серверного и сетевого программирования для создания продуктов виртуальной и дополненной реальности.

Задачи:

- изучение основ программирования сокетов, клиентских, серверных и сетевых приложений с целью инициализации проектов в данной области;
- формирование умений и навыков по разработке и реализации проектов по написанию сокетов, клиент-серверных приложений компьютерных программ, взаимодействующих с другими программами

посредством компьютерной сети с целью инициализации проектов в данной области;

– формирование навыков по продвижению клиент-серверных и сетевых приложений через субъекты технологического предпринимательства.

Для успешного изучения дисциплины «Основы серверного и сетевого программирования» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции:

– способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к практике, высокая степень профессиональной мобильности;

– умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	знает	инновационные технологии маркетинговой деятельности
	умеет	разрабатывать инновационные технологии маркетинговой деятельности
	владеет	навыками оценки эффективности инновационных технологий маркетинговой деятельности
ПК-10 готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения	знает	сущность проектной деятельности;
	умеет	проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности;

профессиональной деятельности	владеет	навыками проектирования информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности;
ПК-11 способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	знает	методики разработки новых идей товаров и услуг, бренд-технологий; критерии конкурентоспособности товара и организации; современные методы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;
	умеет	находить инновационные идеи при проектировании новых товаров и услуг; оценивать и прогнозировать конкурентоспособность товаров и организаций; прогнозировать и проектировать ассортимент товаров, бренд-технологии;
	владеет	методами оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров и организаций; методами прогнозирования и механизмами проектирования ассортимента товаров, бренд-технологий; навыками разработки и управления проектов по формированию новых товаров и услуг;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы серверного и сетевого программирования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: ТРИЗ-работа, проектирование сетевого инновационного проекта, экспертная сессия.

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«BIG DATA (БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ)»

Учебный курс «Big Data (Большие данные)» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Интернет-маркетинг» включена в состав блока «Факультативы».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов. Учебным планом по данной специальности предусмотрены практические занятия (18 часов), самостоятельная работа (18 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Big Data (Большие данные)» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Интернет-маркетинг» и позволяет подготовить студента к преддипломной практике, а также к написанию магистерской диссертации.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: характеристика понятий «данные», «информация», «знания»; проблема «больших данных»; обзор источников информации; основные определения, термины и задачи анализа больших данных; характеристика больших данных – 5V; предпосылки формирования тренда; драйверы рынка больших данных; обзор технологий хранения и обработки больших данных; современные программные средства анализа больших данных; процесс аналитики (стандарт *CRISP-DM*); понятие машинного обучения и его компоненты; основные определения и термины машинного обучения; виды задач в машинном обучении и процесс их решения; обучение без учителя: кластерный анализ; обучение с учителем: логистическая регрессия, деревья решений, регрессионный анализ.

Цель – формирование у студентов системного представления процессах сбора, хранения и анализа больших объемов данных, а также подготовка обучающихся к работе с большими данными.

Задачи:

- приобретение студентами знаний о технологиях сбора, хранения, обработки и анализа больших данных;
- развитие навыков создания и решения моделей, необходимых в сфере управления;
- изучение методов машинного обучения для анализа данных больших объемов.

Для успешного изучения дисциплины «Большие данные» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и / или аналитический отчет.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные профессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и	знает	основные направления развития рынка больших данных в

моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		профессиональной деятельности
	умеет	формулировать задачи в сфере анализа больших объемов данных
	владеет	методологией ведения проектов интеллектуального анализа данных
ПК-7 способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов	знает	технологии хранения и обработки больших данных
	умеет	проводить сравнительный анализ и выбор современных ИКТ для решения прикладных задач
	владеет	навыками использования современных ИКТ для решения прикладных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Big Data (Большие данные)» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекция-презентация, лекция с разбором конкретных ситуаций.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг для стартаперов»

Учебный курс «Маркетинг для стартаперов» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» включена в состав блока «Факультативы».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (9 часов), практические занятия (9 часов), самостоятельная работа (18 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» логически и содержательно связана с такими курсами как: «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Технологии анализа рынка», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: мировые и российские истории успеха стартапов; понятие бизнес-идеи, источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов), выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи; ценностное предложение, мониторинг оценки ценности; бизнес-модель как основа конкурентоспособности и стратегии компании, тестирование бизнес-модели; исследование рынка, методы исследования рынка, инструменты малобюджетного анализа рынка, определение конкурентов, описание конкурентов, критерии оценки конкурентов; понятие целевой аудитории, профиль целевой аудитории, понятие позиционирования, конкурентное преимущество, карты позиционирования; понятие маркетингового плана и маркетингового

бюджета; выбор коммуникационной модели, выбор средств продвижения, затраты на продвижение.

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний об особенностях разработки и реализации стартапов.

Задачи:

1. Сформировать у студентов систему теоретических знаний в области маркетинга стартапов;
2. Сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов маркетинга для разработки и реализации стартапов;
3. Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы продвижения стартапа.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг для стартаперов» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;
- способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия знание функций маркетинга на предприятии;
- готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

– способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

– способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов;

– способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-11 – способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии

		<p>стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок;</p> <ul style="list-style-type: none">• практическими навыками разработки программы продвижения стартапа;• практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов.
--	--	--