

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Стратегии и инновации в маркетинге и логистике

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Конкурентная политика предприятия»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины является формирование у студентов компетенций, овладение студентами теоретико-методологическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для обоснования эффективной конкурентной политики компании, функционирующей на потребительском рынке и рынке товаров промышленного назначения.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования конкурентной политики предприятия в рыночной экономике;
- освоить методы анализа конкурентных сил в отрасли и конкурентоспособности предприятий;
- развить навыки исследователя для анализа и решения практических задач по управлению конкурентными преимуществами и конкурентными стратегиями предприятия;
- сформировать практические навыки разработки эффективной конкурентной политики предприятия;
- сформировать практические навыков саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- сформировать практические навыки самостоятельного обучения новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Конкурентная политика предприятия» относится к дисциплинам базовой части учебного плана образовательной программы, относится к типу научно-исследовательских семинаров по образовательной программе.

Дисциплина основывается на компетенциях, сформированных у обучающихся в результате освоения дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Анализ маркетинговых данных».

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Брендинг», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Дисциплина «Конкурентная политика предприятия» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области формирования и реализации стратегии и инновационной политики предприятия в рыночной экономике.

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: способы развития творческого потенциала и самореализации в конкурентной борьбе, принципы использования новых методов научного исследования в профессиональной деятельности.

уметь: оценивать эффективность и результаты профессиональной деятельности, обеспечивать саморазвитие творческого потенциала в конкурентной борьбе, анализировать и решать задачи профессиональной деятельности, с использованием новых научных методов.

владеть: методами формирования эффективной конкурентной политики предприятия на основе использования творческого потенциала, навыками определения целей и задач осуществления профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины

Теоретические основы формирования конкурентной политики предприятия на рынке. Анализ конкурентной среды предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия. Формирование эффективной конкурентной политики компании. Стратегии наступления и обороны в бизнесе. Развитие конкурентоспособности: стратегия «голубого океана».

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Психология»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Психология» является овладение студентами теоретическими и практическими знаниями развития психологической науки; привитие практических навыков учета индивидуально-психологических и личностных особенностей людей, стилей их познавательной и профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- познакомить студентов с основными принципами, категориями и положениями науки психология;
- исследовать структуру и потенциал социальной организации, отношения в социальной организации, выявить социальные роли руководителя организации;
- познакомить студентов с понятиями личность, малая группа, изучить социально-психологические аспекты взаимодействия личности и малых групп в организации, формировать навыки руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- дать понятие, изучить методы анализа и регулирования социально-управленческой ситуации;
- исследовать социально-психологические аспекты формирования организационной культуры;
- изучить проявление индивидуальных особенностей личности в поведении, деятельности и общении, мотивацию поведения личности в организации;
- формировать навыки совершенствования и развития своего интеллектуального и общекультурного уровня;
- формировать навыки самостоятельного обучения новым методам исследования, изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;
- дать основы психодиагностики предпринимательских и организаторских способностей, формировать навыки саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала
- формировать навыки адаптироваться к новым ситуациям, переоценивать накопленный опыт, анализировать свои возможности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология» относится к базовой части учебного плана блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на компетенциях, сформированных у обучающихся в результате освоения дисциплин: «Психология», «Философия» и др.

Имеет логические и содержательно-методические связи с дисциплиной «Общая и профессиональная педагогика».

Дисциплина «Психология» формирует у обучающихся теоретические знания и практические навыки и умения в исследуемой области, необходимые для изучения дисциплин «Брендинг», «Рекламный менеджмент», прохождения практик, а также написания выпускной квалификационной работы.

Дисциплина «Психология» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности, играет важную роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области организации эффективной работы сотрудников трудового коллектива организации.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-4); способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5); способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей (ОК-7); готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные мыслительные операции, используемые в теории и практике проведения исследования: анализ и синтез; основные направления, проблемы, теории и методы психологии, содержание современных дискуссий по проблемам личностного развития, структуру психики, познавательные процессы человека, эмоционально-волевую сферу, основные методы и приемы исследования в области профессиональной деятельности, средства и методы анализа своих возможностей и переоценки накопленного опыта, фазы развития группы, учитывающие социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

уметь: применять основные мыслительные операции при проведении исследования в сфере профессиональной деятельности ; определять возможности для собственного развития в торговом деле, организовать процесс личностного развития, оценить эффективность и результаты профессиональной деятельности, изучать и оценивать результаты своих возможностей и накопленного опыта, применять методы и технологии формирования групп людей, объединенных социально-значимой деятельностью.

владеть: способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в профессиональной сфере ; навыками психоанализа и определения возможностей для развития собственного творческого потенциала в области торгового дела, способностью совершенствовать собственные личностные качества и профессиональный уровень, навыками понимания методологической теории, а так же достижений современной науки, навыками оценки своих возможностей и переоценки накопленного опыта, навыками отбора и оценки трудовых ресурсов.

4. Содержание дисциплины

Объект и предмет психологии. Способы приобретения психологических знаний. Структура психики. Психология управления групповыми процессами.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Компьютерные технологии»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Компьютерные технологии» является содействие становлению профессиональной компетентности обучающегося через формирование целостного представления о роли информационных технологий в современной экономической среде на основе овладения их возможностями в решении экономических задач и понимания рисков, сопряженных с их применением.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- получить правильное и всестороннее представление о способности 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;

- научить использовать компьютерную технику и программное обеспечение в своей профессиональной деятельности, 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;

- научить использовать информационные системы поддержки учебного процесса.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Компьютерные технологии» относится к базовой части учебного плана блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на компетенциях, сформированных у обучающихся в результате освоения дисциплин бакалавриата: «Информатика», «Информационные системы и технологии».

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такой дисциплиной, как «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок».

Дисциплина «Компьютерные технологии» формирует у обучающихся теоретические знания и практические навыки и умения в исследуемой области, необходимые для прохождения практик, а также написания выпускной квалификационной работы.

Дисциплина «Компьютерные технологии» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков

в области формирования инновационной деятельности предприятия с учетом особенностей рынка и отрасли.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: 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 (ОК-6).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: компьютерные технологии, основные направления их использования в профессиональной и научной деятельности.

уметь: применять компьютерные технологии.

владеть: компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

4. Содержание дисциплины

Современные компьютерные технологии в научных исследованиях и образовании; системный подход в научных исследованиях; инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности; программные средства компьютерных технологий; компьютерные презентации. Программа подготовки презентаций Microsoft Power Point; типы графических редакторов, основные возможности, принципы работы; стратегия поиска информации в Интернет поставщиков.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- ознакомить студентов с концептуальными основами стратегического маркетинга;

- сформировать у студентов понимание системы стратегического маркетинга, 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;
- овладеть основными приемами и навыками анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности,, критического резюмирования информации, проявления инициативы, в том числе в ситуациях риска;
- дать студентам знания, необходимые для разработки маркетинговых стратегий и их адаптации к уровню развития отрасли, контроля за ее реализацией и оценки эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- сформировать практические навыки по выработке оптимальной стратегии предприятия в рыночных условиях, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к базовым дисциплинам блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина основывается на компетенциях, сформированных у обучающихся в результате освоения дисциплин бакалавриата: «Маркетинг», «Менеджмент».

Дисциплина имеет логические и содержательно-методические связи с такими дисциплинами, как «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование», «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Маркетинг инноваций», «Технологии стратегически ориентированных маркетинговых исследований» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данной образовательной программе.

Знания, умения и навыки, полученные в результате изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» могут быть использованы при изучении дисциплины «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности, она играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области формирования и реализации стратегии и инновационной политики предприятия в рыночной экономике.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

(ОК-2); способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8); 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 (ПК-3); 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) (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: сущность маркетинговых стратегий для принятия решений в нестандартных ситуациях, сущность маркетинговой информации и ее роль в процессе принятия решений, в том числе в ситуации риска, основные правила формирования и использования ресурсов предприятия, основные элементы бизнес-среды организации, способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия.

уметь: оценивать нестандартные ситуации и применять стратегические и тактические решения в условиях неопределенности среды, критически оценивать предлагаемые варианты организационно-управленческих решений, проявлять инициативу, в том числе и в ситуациях риска, анализировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, собирать информацию для анализа бизнес-среды организации.

владеть: навыками определения стратегических целей и задач для принятия конкретных практических решений, навыками критического анализа полученной информации, навыками систематизации и обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия, навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации.

4. Содержание дисциплины

Стратегический маркетинг и его задачи в рыночной экономике. Стратегический анализ факторов внешней среды. Стратегический анализ внутренней среды предприятия. Синтез результатов стратегического анализа бизнес-среды. Использование результатов стратегического анализа для прогнозирования и разработки стратегии развития предприятия. Стратегические прогнозы рыночных возможностей предприятия, базовые и инструментальные стратегии развития предприятия. Стратегическая сегментация рынка и разработка стратегии развития фирмы. Базовые стратегии развития предприятия. Разработка инструментальных стратегий маркетинга. Разработка стратегии управления продуктом на отдельных этапах его жизненного цикла.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является получение необходимых теоретических знаний, умений, практических навыков и компетенций в области инновационных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Задачи дисциплины

Курс, базирующийся на компетентностном подходе к обучению, ориентирован на выполнение следующих задач:

- усвоить сведения об основных подходах к сущности коммуникационного процесса и системы инновационных маркетинговых коммуникаций;
- овладеть приемами планирования коммуникационных кампаний с учетом инновационных разработок;
- усвоить знания о классических и инновационных маркетинговых коммуникациях, способствующих достижению целей компании на рынке;
- сформировать знания и навыки к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
- сформировать навыки к коммуникации в устной и письменной формах на русском для решения задач профессиональной деятельности в области инновационных маркетинговых коммуникаций;
- сформировать навыки самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в области маркетинговых коммуникаций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к базовой части учебного плана образовательной программы.

Изучение дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин учебного плана направления подготовки бакалавров, затрагивающих различные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Учебный курс по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Конкурентная политика предприятия», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Теоретические знания, практические навыки и компетенции, полученные студентами при изучении дисциплины, являются предшествующими для изучения дисциплин «Рекламный менеджмент», «Брендинг» и производственной практики.

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний, практических навыков и компетенций.

Изучение дисциплины осуществляется в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5); готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1); способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные методы и приемы исследования в области инновационных маркетинговых коммуникаций, сущность маркетинговой коммуникации, профессиональную терминологию в профессиональной деятельности, понятие инновации, специфику поиска и выбора инноваций в области маркетинговых коммуникаций.

уметь: оценить эффективность и результаты профессиональной деятельности в области формирования коммуникативной политики, организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами, характерными для официального общения с целевой аудиторией, общественностью, осуществить поиск и выбор инноваций в области маркетинговых коммуникаций.

владеть: навыками понимания методологической теории, а также достижений современной науки в области инновационных маркетинговых коммуникаций, способностью соотносить языковые средства с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения, навыками поиска и выбора инноваций в области маркетинговых коммуникаций.

4. Содержание дисциплины

Природа инновационных маркетинговых коммуникаций. Инструментарий инновационных маркетинговых коммуникаций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Организация экспертизы»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины является освоение студентами теоретических знаний и практических навыков экспертной деятельности, ее составных элементов, требований к экспертам, порядка организации и проведения товарной экспертизы; формировать у студентов системное представление об основах экспертизы, оценке качества товаров в розничных и оптовых торговых предприятиях.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить основные категории экспертизы товаров;
- выявить значение экспертизы потребительских товаров для коммерческой деятельности;
- овладеть методами экспертизы и контроля качества товаров, формирование навыков действия в нестандартных ситуациях, понимания социальной и этической ответственности за принятые решения;
- освоить методы оценки уровня качества и конкурентоспособности товаров,
- ознакомиться с основными видами товарных экспертиз, объектами и средствами экспертизы товаров;
- освоить приемы и приобрести навыки идентификации товаров;
- изучить правила, порядок производства и оформления результатов экспертизы товаров в экспертных организациях;
- приобрести опыт оформления результатов экспертизы товаров. формирование способности критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска;
- ознакомиться с основными нормативно-правовыми документами в области экспертизы товаров и защиты прав потребителей.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация экспертизы» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Психология», «Инновационные маркетинговые коммуникации» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Управление разработкой товаров в цепях поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Теоретические знания, практические навыки и компетенции, сформированные у студентов при изучении дисциплины, являются предшествующими для изучения дисциплин «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка» и производственной практики.

Дисциплина «Организация экспертизы» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина

закладывает фундамент для понимания методов решения задач профессиональной деятельности, связанной с процессом организации экспертизы. Успешное освоение дисциплины призвано развивать у студентов мышления, поискового умонстроения, экспертной интуиции и инициативы.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2); способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: принципы и алгоритм проведения экспертной оценки в нестандартной ситуации, подходы и принципы критического анализа и резюмирования информации в области экспертизы.

уметь: находить экспертные решения в нестандартных ситуациях, критически оценивать предлагаемые варианты организационно-управленческих решений, проявлять инициативу в области экспертизы, резюмировать собственную интерпретацию полученной информации в области экспертизы.

владеть: навыками проведения экспертной оценки в нестандартных ситуациях, навыками критического анализа полученной информации в области экспертизы.

4. Содержание дисциплины

Экспертиза: понятие, цели, задачи. Виды экспертизы. Субъекты и объекты товарной экспертизы. Методы товарной экспертизы. Организация и порядок проведения товарной экспертизы.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Общая и профессиональная педагогика»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование системы педагогических знаний и умений, профессиональной направленности студентов и педагогического мышления, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в системе образования.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

-изучить сущность, состав, структуру и основные направления саморазвития и самосовершенствования;

- изучит современные проблемы общей и профессиональной педагогики;
- научиться анализировать и применять информацию, необходимую для решения повышения эффективности профессиональной деятельности, развития интеллектуального и общекультурного уровня,
- изучить основные способы повышения эффективности общей и профессиональной педагогики.
- овладеть способностью к самостоятельной работе и использованию полученных знаний и навыков в области общей и профессиональной педагогики

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Общая и профессиональная педагогика» входит в базовую часть блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплиной «Психология».

Дисциплина «Общая и профессиональная педагогика» является основой для изучения дисциплины «Технологии управления проектами» и осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такой дисциплиной, как «Социально-психологическая адаптация в профессиональной и личностной сфере (адаптационная специализированная дисциплина для лиц с ОВЗ)».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-4); способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей (ОК-7); 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 дополнительного и послевузовского образования (ОК-9); готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: сущность, состав, структуру, движущие силы, основные направления саморазвития и самосовершенствования, средства и методы анализа своих возможностей и переоценки накопленного опыта, современные проблемы общей и профессиональной педагогики и принципы управления полученными знаниями и навыками, подходы, методы и принципы обучения и развития персонала.

уметь: находить, анализировать и применять информацию, необходимую для решения профессиональных проблем, повышения эффективности профессиональной деятельности, развития интеллектуального и общекультурного

уровня, изучать и оценивать результаты своих возможностей и накопленного опыта, использовать знание современных проблем общей и профессиональной педагогики в профессиональной деятельности и самостоятельно его применять, разработать программу обучения и развития персонала.

владеть: навыками развития интеллектуального, общекультурного и профессионального уровня, навыками оценки своих возможностей и переоценки накопленного опыта, способностью к самостоятельной работе и использованию полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности, методами обучения и развития персонала

4. Содержание дисциплины

Взаимосвязь педагогической науки и практики. Общая характеристика педагогической профессии Профессионально-педагогическая деятельность. Педагогические категории и понятия Взаимосвязь педагогической науки и практики. Общая характеристика педагогической профессии Профессионально-педагогическая деятельность. Педагогические категории и понятия Целостный педагогический процесс и его компоненты Внешние и внутренние факторы развития личности обучающегося. Система образования в России. Педагогические инновации. Психолого-педагогические условия развития мотивации и способностей в процессе обучения. Сущность процесса профессионального обучения. Принципы профессионального обучения.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - получение необходимых теоретических знаний, умений, практических навыков и компетенций по составлению бизнес-планов и проектов.

1.2. Задачи дисциплины

Курс, базирующийся на компетентностном подходе к обучению, ориентирован на выполнение следующих задач:

- изучить основные требования к бизнес-плану и его составным частям;
- выработать умения анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, самостоятельного составления бизнес-плана;
- выработать навыки по обработке информации по результатам исследования, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов, экономических показателей функционирования фирмы, определения характеристик и тенденций рынка, необходимых в процессе бизнес-проектирования;

- изучить подходы к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, экспертизе бизнес-планов и проектов;
- сформировать знания и навыки по разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Организация экспертизы», «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка».

Теоретические знания, практические навыки и компетенции, полученные студентами при изучении дисциплины являются предшествующими для изучения дисциплины «Технологии управления проектами» и для производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Дисциплина «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний, практических навыков и компетенций в организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); 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) (ПК-4); 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) (ПК-5); способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные виды рисков, возникающих в маркетинговой деятельности; методы выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности; основные элементы бизнес-среды организации, способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия, принципы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, научные методы прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий в целях бизнес-проектирования коммерческой деятельности.

уметь: выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности; собирать информацию для анализа бизнес-среды организации в целях бизнес-проектирования коммерческой деятельности, анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, прогнозировать конъюнктуру рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов в целях бизнес-проектирования коммерческой деятельности.

владеть: навыками выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности; навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации в целях бизнес-проектирования коммерческой деятельности, навыками составления прогнозных моделей тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности и бизнес-планов организации, навыками прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов и составления бизнес-планов и проектов на этой основе.

4. Содержание дисциплины

Основы бизнес-проектирования и бизнес-планирования; бизнес-план как документ; методика составления бизнес-плана.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - овладение студентами знаниями, умениями и навыками в области стратегического управления логистической инфраструктурой цепи поставок, обеспечения взаимосвязи инфраструктуры с изменениями логистической стратегии, эффективного использования ресурсов участников цепи поставок.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить концепции интегрированной логистики: основы управления цепями поставок;
- изучить базовые компоненты стратегического планирования;
- изучить технологии стратегического планирования логистики;
- технологии разработки организационной структуры логистики;
- сформировать знания и навыки выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров;
- сформировать знания и навыки разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий в логистике.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие предшествующие связи с дисциплиной базовой части «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» и с дисциплинами вариативной части «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок», «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле».

Дисциплина «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления логистической инфраструктурой организации.

Дисциплина изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1); готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: методы выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров в конкретной профессиональной сфере деятельности, особенности и

принципы разработки и применения современных инновационных технологий в профессиональной деятельности.

уметь: выбирать и анализировать инновационных систем закупок и продаж товаров в конкретной профессиональной сфере деятельности, разрабатывать и применять современные инновационные технологии в профессиональной деятельности.

владеть: навыками самостоятельного выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров в конкретной профессиональной сфере деятельности, навыками разработки и применения современных инновационных технологий в профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины

Концепция интегрированной логистики: основы управления цепями поставок; эволюция концепции управления цепями поставок; структура канала распределения; объектная декомпозиция цепи поставок; основные и поддерживающие участники; структурные размерности сети; типы связей бизнес-процессов; процессная декомпозиция цепи поставок; бизнес-процессы в цепи поставок; технологии управления цепями поставок; APS, референтные модели (SCOR, DCOR, CCOR), Just-in-Sequence; компоненты управления цепью поставок; системы сбалансированных показателей; модель стратегической прибыли; методология стратегического планирования и контроля логистики; процесс стратегического планирования логистики на уровне организации и цепи поставок; создание альтернативных вариантов логистического процесса в цепи поставок; процесс формирования цепи поставок; технологии стратегического планирования; тактическое и оперативное планирование; решение об аутсорсинге; логистический реинжиниринг; организационные аспекты обеспечения эффективной логистики; эволюция структур управления логистикой; межфункциональная координация; процесс разработки организационной структуры логистики. Проектирование логистических систем и цепей поставок.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» является формирование навыков практического владения иностранным языком для его использования в повседневном общении и профессиональной деятельности при решении деловых, академических, культурных задач.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- развить коммуникативные навыки диалогической и монологической речи в разговорной практике неофициального и официального общения, навыков публичной речи;
- развить умения и навыки аудирования (понимания диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации);
- овладеть грамматическими структурами и моделями;
- развить навыки различных видов чтения (изучающее, ознакомительное, поисковое);
- развить навыки перевода (письменного перевода, реферирования и аннотирования текстов по специальности);
- развить навыки письменной речи в определенных видах речевых произведений (деловое письмо, служебная записка, сообщения, тезисы, рефераты и т.д.);
- развить умения самостоятельной работы с учебной и справочной литературой на иностранном языке, поиска и обработки информации, предлагаемой современной цифровой межкультурной средой коммуникации;
- воспитать уважительное отношение к деловой культуре и традициям стран изучаемого языка.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Иностранный язык», освоенной по образовательной программе бакалавриата или специалитета.

Теоретические знания, практические навыки и компетенции, полученные студентами при изучении дисциплины являются предшествующими для практик.

Дисциплина имеет четкие межпредметные связи с дисциплиной «Спецкурс».

Дисциплина изучается в 3-4 семестрах.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной и научной деятельности (ОПК-1); способность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: методы и приемы абстрактного мышления при работе с иноязычными материалами, основные направления, проблемы, теории и методы экономического знания, содержание современных научных дискуссий по проблемам общественно-экономического развития исходя из иноязычных источников, стратегии и тактики построения устного дискурса и письменного текста на иностранном языке, принципы интеграции результатов научно-исследовательских работ, в том числе на иностранном языке,

уметь: использовать методы и приемы абстрактного мышления при работе с иноязычными материалами, использовать знания иностранного языка для саморазвития и самореализации в профессиональной сфере, установить и поддерживать контакты с зарубежными коллегами с целью обмена профессиональным опытом, получить информацию на иностранном языке в профессиональной сфере, работать с электронными специальными словарями, энциклопедиями и удаленными библиотечными каталогами университетов мира, интегрировать результаты научно-исследовательских работ, в том числе на иностранном языке,

владеть: методами и приемами абстрактного мышления при работе с иноязычными материалами, навыками и методологией самостоятельного научного исследования (на русском и иностранном языке), чтением специальной литературы, в том числе на иностранном языке, как способом приобщения к последним мировым научным достижениям в своей профессиональной области, как выражением потребности в профессиональном росте; оформлением профессионально-значимых текстов (устных и письменных), навыками интеграции результатов научно-исследовательских работ, в том числе на иностранном языке.

4. Содержание дисциплины

Этапы карьеры и ее планирование. Эффективный карьерный план и основы лидерства. Типы и виды компаний. Покупательское поведение и продажи. Инновационные технологии, продукты и бизнес идеи.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студента теоретических знаний в области товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах, а также умений и навыков проводить комплексный стратегический анализ, разрабатывать товарные и ценовые стратегии на товары и услуги.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного обучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

– сформировать представления студента о методологии стратегического анализа, выбора товарной и ценовой стратегии, определение ключевых компетенций компании в области разработки и реализации стратегии в интегрированных маркетинговых системах;

– изучить основные подходы к сбору информации для анализа бизнес-среды организации, систематизации и обобщению информации по формированию и использованию ресурсов предприятия в рамках стратегического управления компанией;

- исследовать практическое применение теоретических и практических подходов к проведению исследования направлений развития профессиональной деятельности в области формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Рекламный менеджмент», «Управление разработкой товаров в цепях поставок».

Дисциплина «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области товарных и ценовых стратегий.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: 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 (ПК – 3); 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) (ПК-4); способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные правила формирования и использования ресурсов предприятия в области товарных и ценовой политики, основные элементы бизнес-среды организации для формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах, фундаментальные основы исследования направлений развития профессиональной деятельности в области формированию товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах.

уметь: анализировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия в области товарных и ценовой политики, собирать информацию для анализа бизнес-среды организации формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах, составлять план работы по заданной теме, анализировать получаемые результаты исследования направлений развития профессиональной деятельности в области формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах.

владеть: навыками систематизации и обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия в области товарных и ценовой политики, навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации для формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах, навыками проведения исследования направлений развития профессиональной деятельности в области формирования товарных и ценовых стратегий в интегрированных маркетинговых системах.

4. Содержание дисциплины

Товарные стратегии в интегрированных маркетинговых системах. Ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах. Оценка эффективности стратегических маркетинговых решений. Портфельный анализ, принципы их реализации, особенности проведения для рынков B2B, B2C. Стратегии роста: матрица Ансоффа; матрица внешних приобретений; модифицированная матрица БКГ. Стратегические решения в области товарной политики. Конкурентные стратегии: Общая конкурентная матрица; модель конкурентных сил; матрица конкурентных преимуществ; модель реакции конкурентов. Стратегические решения в области ценовой политики. Оценка эффективности стратегических решений в интегрированных маркетинговых системах.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины является овладение студентами теоретическими и практическими знаниями планирования, организации и проведения маркетинговых исследований с применением современных результативных и эффективных технологий.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентного подхода к обучению решаются следующие задачи

- систематизировать знания обучающихся в области концептуальных основ маркетинговых исследований направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов;

- изучить научные основы проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований конъюнктуры рынка и бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности;

- овладеть основными приемами и навыками анализа данных о целевых рынках, основанных на современных научных методах познания;

- сформировать практические навыки планирования и проведения исследований прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами образовательных программ уровня бакалавриата (специалитета): маркетинг и маркетинговые исследования, информатика, экономика организации, статистика, менеджмент.

Дисциплина по своему содержанию имеет межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка», «Анализ маркетинговых данных».

Дисциплина «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования» является основой для изучения дисциплин: «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле», «Маркетинговое консультирование», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий», прохождения практик.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований, анализа, прогнозирования и моделирования рыночной ситуации и ее динамики.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

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) (ПК-4); 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) (ПК-5); способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6); способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия в процессе стратегически ориентированного маркетингового исследования, методики стратегически ориентированного маркетингового исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, процедуру стратегически ориентированного маркетингового исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов, фундаментальные основы исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов

уметь: собирать информацию для анализа бизнес-среды организации в процессе стратегически ориентированного маркетингового исследования, применить методики стратегически ориентированного маркетингового исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, применить научные методы для стратегически ориентированного маркетингового исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий, составлять план работы по заданной теме, анализировать получаемые результаты исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

владеть: навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации в процессе стратегически ориентированного маркетингового исследования, навыками проведения стратегически ориентированного маркетингового исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, научными методами проведения стратегически ориентированного маркетингового исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий, навыками проведения исследования направлений развития

профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

4. Содержание дисциплины

Основы маркетинговых исследований. Разработка программы стратегически ориентированного маркетингового исследования. Технологии стратегически ориентированных маркетинговых исследований рынков. Прикладные маркетинговые исследования. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - изучение теоретических основ управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентного подхода к обучению решаются следующие задачи:

-изучить сущность, роль и структуру транспортировки товаров на принципах управления цепями поставок;

-изучить методику управления технологией транспортировки;

-изучить теоретические и практические основы аудита профессиональной деятельности в области управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле логистической цепи поставки;

- изучить технологический процесс как объект управления в транспортных подсистемах торговой организации и цепях поставок, технологии автоматизации процессов управления транспортными операциями;

- сформировать знания, умения и навыки в области речевого общения для выражения различных коммуникативных намерений, а также для формулирования соответственной точки зрения при проведении деловых переговоров во внутренней и международной торговле.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплиной базовой части «Бизнес-проектирование коммерческой

деятельности» и с дисциплинами вариативной части «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок», «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок», «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок».

Дисциплина «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле» является основой для прохождения практик, написания выпускной квалификационной работы, осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления логистической инфраструктурой организации.

Дисциплина изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1); 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 (ПК-3); 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) (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные маркетинговые и логистические термины на русском и иностранном языке, теорию организации производства в области функционирования транспортных подсистем торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле, теоретические основы аудита профессиональной деятельности в области управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок,

уметь: использовать формы речевого общения для выражения различных коммуникативных намерений, а также для формулирования соответственной точки зрения при проведении деловых переговоров во внутренней и международной торговле, анализировать технологический процесс как объект управления в транспортных подсистемах торговой организации и цепях поставок,

проводить аудит профессиональной деятельности в области управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговли,

владеть: способностью взаимодействия в процессе профессиональной деятельности, которая предполагает потребление, передачу и производство профессионально-значимой информации при проведении деловых переговоров, социальными нормами, влияющими на речевое общение между представителями разных культур, приемами организации работы персонала в рамках управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок, навыками аудита деятельности организации в области управления транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле.

4. Содержание дисциплины

Транспортная подсистема торговой организации и цепи поставок. Понятие транспортных систем. Характеристика основных видов транспорта. Принципы организации перевозок различными видами транспорта. Факторы выбора способа транспортировки в цепях поставок. Нормативные документы, регламентирующие внутренние и международные перевозки грузов различными видами транспорта. Технологии перевозок в цепях поставок. Системы доставки грузов (униmodalная, мультимodalная, интерmodalная). Характеристика современных грузовых терминалов и распределительных центров. Организация терминальной перевозки. Транспортно-экспедиторское обслуживание операций отправления грузов, грузов в пути следования, прибытия грузов. Маршрутизация перевозок. Внутренние и внешнеторговые перевозки грузов. Нормативные документы для внутренних перевозок грузов. Нормативные документы при международных перевозках грузов. Тарифы при перевозке грузов различными видами транспорта. Базисные условия поставки при внешнеторговых перевозках. Таможенное регулирование, таможенные пошлины и тарифы международных перевозок.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка» заключается в формировании у студентов целостного представления о теоретических основах и особенностях практического применения методов идентификации и анализа экономических рисков, возникающих в процессе реализации коммерческой деятельности предприятий и организаций, освоение методологии управления ими в современных условиях хозяйствования.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами дисциплины «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка» должны быть достигнуты следующие учебные задачи:

- ознакомить студентов с основными понятиями и категориями управления рисками в экономике: виды рисков, возникающих в маркетинговой деятельности, методы выявления и оценки рисков в маркетинговой деятельности;
- сформировать у студентов базовый комплекс знаний и практических навыков в области идентификации, оценки и прогнозирования экономических рисков в процессе реализации коммерческой деятельности;
- развить у студентов умения квалифицированно использовать основные методы аналитического инструментария для систематизации информации и оценки экономических рисков и принятия обоснованных решений в области организации коммерческого процесса на уровне предприятий и организаций;
- сформировать знания, умения и навыки по использованию инновационных технологий в профессиональной деятельности для минимизации степени риска.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка» относится к вариативной части Блока «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

К началу освоения курса «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка» студенты должны обладать знаниями в области маркетинговых исследований, стратегического маркетинга, бизнес-проектирования коммерческой деятельности, быть компетентными в области использования общенаучных методов познания.

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих предметов: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Конкурентная политика предприятия», а также в своей будущей профессиональной деятельности при разработке планов развития и в процессе реализации ключевых коммерческих бизнес-процессов предприятий и/или организаций.

Осваивается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8); готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4); готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студенты должны: знать: методы систематизации информации и принятия эффективных маркетинговых решений в ситуациях риска, основные виды рисков, возникающих

в маркетинговой деятельности, методы выявления и оценки рисков в маркетинговой деятельности, современные инновационные технологии профессиональной деятельности, применяемые в рисковом менеджменте.

уметь: принимать обоснованные решения, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска в маркетинговой деятельности, выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности, применить инновационные технологии в профессиональной деятельности для минимизации степени риска.

владеть: навыками систематизации информации о наличии рисков в маркетинговой деятельности предприятия в форме различных отчетов, навыками выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности, навыками использования современных инновационных технологий в профессиональной деятельности с учетом уровня и степени значимости конкретного риска.

4. Содержание дисциплины

Сущность и экономическая природа риска. Методология анализа и оценки рисков. Методология управления рисками. Специфика рисков в маркетинговой деятельности и коммерческом процессе.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины - обучение решению основных проблем управления эффективностью маркетинга с использованием современных информационных технологий для достижения намеченных социально-коммерческих результатов.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- отработать знания, умения и навыки принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне;

- отработка знаний, умений и навыков по критическому анализу полученной информации в области экономической эффективности маркетинговой деятельности;

- отработать знания, умения и навыки по исследованию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга;

- отработать знания, умения и навыки в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия;

- отработать знания, умения и навыки по оценке эффективности и результатов профессиональной деятельности;

- изучить процесс разработки маркетинговых проектов;
- получить навыки в оценке эффективности проектов в маркетинге.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование» относится к вариативной части блока «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Дисциплина основывается на компетенциях, сформированных у обучающихся в результате освоения дисциплин бакалавриата: «Экономическая теория», «Маркетинг», «Менеджмент».

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Стратегический маркетинг», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий».

Дисциплина «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Конкурентная политика предприятия», «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка», «Анализ маркетинговых данных», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий», «Технологии управления проектами».

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области формирования маркетинговой политики на предприятии с учетом особенностей рынка и отрасли.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-5); способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8); 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) (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные методы и приемы исследования экономических процессов, подходы и принципы критического анализа и резюмирования информации экономической эффективности маркетинговой деятельности, методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.

уметь: оценить эффективность и результаты профессиональной деятельности, используя основные экономические показатели научно-производственного профиля, резюмировать самостоятельно полученную информацию, в письменной и устной форме логично оформлять результаты своих исследований, отстаивать свою точку зрения, применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности применительно к компании в целом, маркетингу, его процессам и отдельным функциональным областям.

владеть: навыками понимания методологической теории, а также достижений современной науки в развитии маркетинговой политики, навыками критического анализа полученной информации в области экономической эффективности маркетинговой деятельности, навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности для конкретной компании, а также эффективности маркетинговой деятельности.

4. Содержание дисциплины

Результативность бизнеса компании; принципы построения системы показателей результативности бизнеса; концептуальные основы управления маркетингом на предприятии; соотношение классических концепции управления маркетингом и бизнес-ориентаций; особенности стратегий малого бизнеса в зависимости от характера рынка, потенциала роста и особенности реализуемой продукции; изучение уровня конкуренции на региональном рынке и определение предприятия-лидеров; анализ стратегии территориального маркетинга в регионе.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - изучение студентами теории и приобретение практических навыков по учету и регулированию затрат предприятия, анализу отклонений и результатов деятельности предприятия.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить методологию и основные принципы управления в цепи поставок;
- изучить базовые компоненты стратегического планирования;
- изучить методы расчета основных КРІ служб логистики и маркетинга;
- изучить задачи контроллинга логистической и маркетинговой деятельности;

- изучить типовые программы и методики проведения аудита и логистического аудита;
- сформировать знания, умения и навыки разработки и оценки эффективности инновационных технологий в логистической и маркетинговой деятельности;
- сформировать знания, умения и навыки оценки деятельности организации в логистической и маркетинговой деятельности, исследования бизнес-среды, аудита профессиональной деятельности;
- сформировать знания, умения и навыки отслеживания и адаптации организации к изменениям конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов логистической и маркетинговой деятельности;
- сформировать знания, умения и навыки поиска и выбора инноваций, анализа и оценки экономической эффективности логистической и маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок» относится к вариативной части блока «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплиной базовой части «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» и с дисциплинами вариативной части «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок», «Анализ маркетинговых данных» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка», «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок», «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле».

Дисциплина «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления логистической инфраструктурой организации.

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-3); готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (ПК-2); 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) (ПК-4); 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) (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: методы поиска и выбора инноваций, анализа и оценки экономической эффективности в логистике и маркетинге, методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий в логистической и маркетинговой деятельности, теоретические и методологические основы исследования бизнес-среды хозяйственной деятельности организации, разработки, реализации и обоснования эффективности стратегий торговой организации в логистической и маркетинговой деятельности, теоретические аспекты мониторинга динамики конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов логистической и маркетинговой деятельности и принятия решений в условиях неопределенности среды.

уметь: осуществить поиск и выбор инноваций, проанализировать и оценить экономическую эффективность логистической и маркетинговой деятельности, использовать методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий в логистической и маркетинговой деятельности, проводить аудит логистической и маркетинговой деятельности и исследования бизнес-среды организации, разрабатывать и обосновывать эффективность стратегий торговой организации, проводить мониторинг и контроллинг факторов внешней среды: конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов логистической и маркетинговой деятельности.

владеть: навыками поиска и выбора инноваций, анализа и оценки экономической эффективности логистической и маркетинговой деятельности, навыками разработки и оценки эффективности современных инновационных технологий в логистической и маркетинговой деятельности, навыками оценки деятельности организации в логистической и маркетинговой деятельности, исследования бизнес-среды, аудита профессиональной деятельности, навыками отслеживания и адаптации организации к изменениям конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов логистической и маркетинговой деятельности

4. Содержание дисциплины

Контроллинг как инструмент управления предприятием. Сущность контроллинга. Цель контроллинга. Задачи и функции контроллинга. Создание Службы контроллинга на предприятии. Структура и состав службы контроллинга. Контроллер, его функции и обязанности. Контроллинг маркетинга. Регулирующая деятельность контроллинга. Основные инструменты контроллинга маркетинга. Стратегический контроллинг маркетинга. Контроллинг логистики.

Контроллинг функциональных областей логистики. Задачи контроллинга логистики. Финансовый контроллинг. Контроллинг инвестиций. Контроллинг инноваций.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» является формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в области управления логистической инфраструктурой в профессиональной деятельности обучающегося по направлению «Торговое дело»; освоение студентами теоретических знаний и приобретение умений в области анализа логистических систем, использования технологий логистики и управления цепями поставок на уровне логистических функций, логистического администрирования и контроллинга логистических процессов организации и цепи поставок.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» на основе компетентного подхода к обучению, в соответствии с целью освоения дисциплины, обеспечивается выполнение следующих задач:

- сформировать у студентов теоретические знания в области концепция логистической инфраструктуры цепи поставок; методологии анализа цепи поставок; развития методологии формирования и управления функциональными и обеспечивающими подсистемами цепи поставок.

- сформировать у студентов практические умения в указанных выше предметных областях, направленных на решение типичных задач с использованием стандартных алгоритмов решения: 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

- сформировать у студентов практические навыки в указанных выше предметных областях, направленных на решение новых задач с использованием

нестандартных алгоритмов решения: способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» реализуется в составе вариативной части (дисциплины по выбору) учебного плана образовательной программы.

Изучение дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» осуществляет логическую и содержательно-методическую связь между составляющими образовательной программы: предшествующими (сопутствующими) и последующими дисциплинами, практиками, итоговой государственной аттестацией. Изучение дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» базируется на элементах компетенций, формируемых в рамках сопутствующих дисциплин, таких как «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Организация экспертизы».

В свою очередь, элементы компетенции, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» служат основой для изучения таких последующих дисциплин как «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле», «Брендинг», «Технологии управления проектами», «Логистика сервисного обслуживания». Также изучаемая дисциплина создает методологическую основу для проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1); 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 (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, основные правила формирования и использования ресурсов предприятия.

уметь: анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров, анализировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.

владеть: навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, навыками систематизации и обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия.

4. Содержание дисциплины

Концепция логистической инфраструктуры цепи поставок. Идентификация параметров логистической стратегии. Анализ факторов среды организации и цепи поставок. Управление неопределенностью и безопасностью в цепи поставок. Методология анализа цепи поставок. Объектная и процессная декомпозиция цепи поставок. Компоненты управления цепью поставок: системы сбалансированных показателей и влияние факторов среды. Развитие методологии формирования и управления функциональными и обеспечивающими подсистемами цепи поставок. Процесс стратегического управления цепью поставок. Обеспечение взаимосвязи инфраструктуры с изменениями логистической стратегии.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: курсовая работа, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок» является формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в области формирования моделей логистической инфраструктуры в профессиональной деятельности по направлению «Торговое дело»; освоение студентами теоретических знаний и приобретение умений в области формирования моделей логистической инфраструктуры, анализа цепей поставок, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынков и бизнес-технологий.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами дисциплины «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок» на основе компетентного подхода к обучению, в соответствии с целью освоения дисциплины, обеспечивается выполнение следующих задач:

- сформировать у студентов теоретические знания в области формирования моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок; методологии анализа цепи поставок; прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынков и бизнес-технологий.

- сформировать у студентов практические умения в указанных выше предметных областях, направленных на решение типичных задач с

использованием стандартных алгоритмов решения: 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

- сформировать у студентов практические навыки в указанных выше предметных областях, направленных на решение новых задач с использованием нестандартных алгоритмов решения: способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров;

- сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности;

- сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области исследования, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок» реализуется в составе вариативной части (дисциплины по выбору) учебного плана образовательной программы.

Изучение дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» осуществляет логическую и содержательно-методическую связь между составляющими основной образовательной программы: предшествующими (сопутствующими) и последующими дисциплинами, практиками, итоговой государственной аттестацией. Изучение дисциплины «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок» базируется на элементах компетенций, формируемых в рамках сопутствующих дисциплин, таких как «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Организация экспертизы».

В свою очередь, элементы компетенций, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок» служат основой для изучения таких последующих дисциплин как «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле», «Брендинг», «Технологии управления проектами», «Логистика сервисного обслуживания». Также изучаемая дисциплина создает методологическую основу для проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, практики по получению профессиональных умений и опыта

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность выбирать инновационные

системы закупок и продаж товаров (ПК-1); 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 (ПК-3); 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) (ПК-5); способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, основные правила формирования и использования ресурсов предприятия, методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, процедуру исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов.

уметь: анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров, анализировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, применить методики исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов.

владеть: навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, навыками систематизации и обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия, навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности, научными методами проведения исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий.

4. Содержание дисциплины

Методология формирования моделей логистической инфраструктуры цепи поставок. Влияние среды организации и цепи поставок на параметры модели инфраструктуры. Надежность (устойчивость) процессов в моделях инфраструктуры торговой организации и цепи поставок. Методология анализа цепи поставок. Объектная и процессная декомпозиция цепи поставок. Компоненты управления цепью поставок: системы сбалансированных показателей и влияние факторов среды. Исследование, прогнозирование, моделирование и оценка конъюнктуры рынка и бизнес-технологий при формировании моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок с использованием научных методов. Прогнозирование, моделирование и оценка конъюнктуры рынков участников цепей поставок при формировании моделей логистической инфраструктуры. Бизнес-планирование

логистической инфраструктуры. Участие в региональных и муниципальных программах поддержки малого и среднего предпринимательства в рамках формирования моделей логистической инфраструктуры торговых организаций и цепей поставок.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: курсовая работа, экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое консультирование»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - развить у студентов понимание особенностей консультирования маркетинговой деятельности предприятия и ориентации деятельности на перспективу.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить основные подходы и проектов консультирования;
- выделить этапы разработки стратегии предприятий;
- изучить принципы разработки бизнес-проектов и бизнес-планов;
- сформировать знания, умения и навыки использования современных инновационных технологий в маркетинговой деятельности;
- сформировать знания, умения и навыки проведения аудита маркетинговой деятельности организации;
- сформировать знания, умения и навыки проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговое консультирование» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Компьютерные технологии», «Стратегический маркетинг», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок».

Дисциплина играет важную роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых отношений, складывающихся в рыночной экономике.

Дисциплина изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных техно-логий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-2); 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) (ПК-4); способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: современные инновационные технологии маркетинговой деятельности, теоретические основы аудита маркетинговой деятельности, методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга,

уметь: применить инновационные технологии в маркетинговой деятельности, проводить аудит маркетинговой деятельности, применять методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга,

владеть: навыками использования современных инновационных технологий в маркетинговой деятельности, навыками аудита маркетинговой деятельности организации, навыками проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

4. Содержание дисциплины

Предпосылки к применению маркетингового консультирования. Подходы к консультированию. Проекты консультирования. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов. Ревизия маркетинга.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: курсовая работа, зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Анализ маркетинговых данных»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студента исследовательского маркетингового мировоззрения.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного обучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- научить понимать сущность экономических явлений и процессов, их взаимосвязь и взаимозависимость, уметь их систематизировать, определять влияние различных факторов;

- развить навыки самостоятельной работы, закрепить методику анализа и обобщения цифрового материала;

- совершенствовать умение и навыки творческой работы с научной и специальной литературой при проведении исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга;

- овладеть приемами и методами анализа ключевых показателей маркетинговой деятельности;

- привить навыки применения методов и методик сбора и анализа необходимой для данной оценки маркетинговой информации, сформировать способность абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в сфере маркетинга;

- сформировать знания, умения и навыки систематизации маркетинговой информации в форме различных отчетов и использовать полученные знания для оценки результатов деятельности предприятий, выявления резервов повышения их экономической эффективности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ маркетинговых данных» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: «Компьютерные технологии», «Стратегический маркетинг», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области анализа маркетинговых данных и маркетинговых отношений, складывающихся в рыночной экономике.

Дисциплина изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8); способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные мыслительные операции, используемые в теории и практике проведения маркетингового исследования: анализ и синтез, методы систематизации информации и принятия эффективных маркетинговых решений, методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

уметь: применять основные мыслительные операции при проведении исследования в сфере маркетинга, принимать обоснованные маркетинговые решения, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, применить методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

владеть: способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в сфере маркетинга, навыками систематизации маркетинговой информации в форме различных отчетов, навыками проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга.

4. Содержание дисциплины

Сущность, цели и этапы анализа маркетинговых данных. Информационное обеспечение анализа маркетинговых данных. Существенные результаты маркетинговой деятельности организации.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: курсовая работа, зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью дисциплины является приобретение теоретических знаний в области брендинга, а также получение практических навыков разработки, формирования, продвижения бренда и оценки эффективности брендинга.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного обучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить социально-экономические основы брендинга;
- получить необходимые знания в области стратегического планирования бренд-коммуникаций;
- изучить способы развития творческого потенциала бренд-менеджера;
- сформировать представление об организации процесса разработки, формирования и продвижения бренда
- научиться проводить аудит бренда для контроля за реализацией стратегии брендинга и оценки ее эффективности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы, дисциплинам по выбору

Дисциплина «Брендинг» имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами, такими как: «Маркетинг инноваций», «Стратегический маркетинг» «Бизнес проектирование коммерческой деятельности» и др.

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области организации брендинга на предприятии.

Изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-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 (ПК-3); 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) (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: способы развития творческого потенциала бренд-менеджера и самореализации в конкурентной борьбе, теорию стратегического планирования бренд-коммуникаций, теоретические основы аудита бренда, теоретические основы организации технологического процесса разработки и формирования

бренда как объекта управления, организации работы персонала, принятия управленческих решений в области брендинга.

уметь: оценивать эффективность и результаты брендинга, обеспечивать саморазвитие творческого потенциала бренд-менеджера в конкурентной борьбе, анализировать технологический процесс разработки и формирования бренда, как объект управления, организовывать работу персонала по разработке и формированию бренда, разработать стратегию деятельности организации в области брендинга, проводить аудит бренда для контроля за реализацией стратегии брендинга и оценки ее эффективности.

владеть: методами формирования эффективной брендинговой политики на основе использования творческого потенциала, приемами организации работы персонала в рамках процесса разработки, формирования и продвижения бренда, навыками аудита бренда организации, навыками разработки стратегий брендинга и приемами контроля за реализацией брендинговой стратегии организации.

4. Содержание дисциплины

Сущность брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Разработка бренда. Идентичность бренда. Сущность брендинга и бренд – менеджмента. Сущность и содержание понятия «бренд». Разработка бренда. Идентичность бренда. Управление брендовым портфелем. Интегрированные бренд-коммуникации. Правовое обеспечение брендинга. Концепция бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Интегрированные бренд-коммуникации. Правовое обеспечение брендинга.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Рекламный менеджмент»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины - получение студентами совокупности знаний в области теории и практики рекламного менеджмента, а также формирование у обучающихся умений и навыков организации рекламного процесса, создания различных типов рекламных текстов и оценки эффективности рекламы.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- сформировать представления о сущности и содержании рекламного менеджмента;
- изучить закономерности построения различных типов рекламных текстов;
- получить знания в области поиска и выбора инноваций в рекламной деятельности;
- научиться анализировать процесс создания и размещения рекламы;

- овладеть способностью анализировать и синтезировать получаемую информацию в сфере рекламного менеджмента, а также приемами организации работы персонала в рамках рекламного процесса.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к вариативной части, дисциплины по выбору.

Дисциплина «Рекламный менеджмент» имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами, такими как: «Маркетинг инноваций», «Бизнес проектирование коммерческой деятельности», «Стратегический маркетинг» и др.

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Дисциплина «Рекламный менеджмент» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области организации рекламного менеджмента на предприятии.

Изучается в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1); способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-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 (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные мыслительные операции, используемые в теории и практике рекламных исследований: анализ и синтез, закономерности построения различных типов рекламных текстов, основные рекламные термины на русском и иностранном языке, особенности и этапы поиска и выбора инноваций в рекламной деятельности, теоретические основы организации рекламного процесса, организации работы персонала, принятия управленческих решений в рекламной деятельности.

уметь: применять основные мыслительные операции при проведении исследования в сфере рекламной деятельности, использовать формы речевого общения для выражения различных коммуникативных намерений в сфере рекламы, а также для формулирования соответственной точки зрения, выявить

доступные источники для поиска и выбора инноваций в рекламной деятельности, анализировать процесс создания и размещения рекламы как объект управления, организовывать работу персонала в сфере рекламы.

владеть: способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в сфере рекламного менеджмента, способностью взаимодействия в процессе рекламной деятельности, которая предполагает потребление, передачу и производство профессионально-значимой рекламной информации, социальными нормами, влияющими на речевое общение между представителями разных культур, навыками поиска и выбора инноваций в рекламной деятельности, приемами организации работы персонала в рамках рекламного процесса.

4. Содержание дисциплины

Предмет, цель и задачи рекламного менеджмента. Реклама как объект управления. Понятие рекламы и рекламного менеджмента. Рекламная деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы. Организация рекламного процесса рекламодателем. Менеджмент рекламных служб.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - изучение теоретико-методических основ моделирования экономических систем, необходимых для выполнения функциональных обязанностей в сфере прогнозирования развития внешней и внутренней среды предприятия.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- получить необходимые теоретико-методологические знания, умения и практические навыки в области анализа и прогнозирования тенденций изменения рыночной конъюнктуры и бизнес-технологий;
- расширить знания об особенностях прогнозирования конъюнктуры рынка товаров и услуг и бизнес-технологий, а также получение практических навыков комплексного анализа конъюнктуры конкретных рынков и бизнес-технологий;
- приобрести аналитическое мышление для проведения информационно-аналитических исследований внешней и внутренней среды предприятий;

- изучить особенности постановки задачи и целей использования моделирования, типов математических моделей при решении экономических задач;
- изучить основные положения теории моделирования систем, современные средства спецификации и моделирования систем сбора, хранения, обработки и передачи экономической информации, с перспективными направлениями исследований в области моделирования экономических систем.
- изучить методы формализации процессов функционирования систем и методы исследования моделей систем и процессов;
- изучить современные технические и программные средства моделирования и бизнес-технологии.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Компьютерные технологии», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Логистика сервисного обслуживания».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками».

Дисциплина «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области выработки эффективных решений, а также методологии их принятия, в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка на основе его всесторонней оценки и моделирования.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: 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) (ПК-

5); способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: принципы анализа и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (научные проблемы в области оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий), научные методы прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий (методы решения задач на основе применения различных типов моделей в экономике, тенденции социально-экономического развития России и основные методы их анализа и прогнозирования),

уметь: анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (основные явления в российской экономике, политики правительства России в области экономики), прогнозировать конъюнктуру рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (математически формулировать и применять прогнозы при решении экономических задач, разрабатывать и обосновывать стратегические и оперативные решения),

владеть: навыками составления прогнозных моделей тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности и бизнес-планов организации, навыками составления бизнес-планов и проектов с использованием научных методов (построения формальных моделей и использования пакета прикладных программ).

4. Содержание дисциплины

Основы моделирования производственных процессов и систем в экономике; основы конъюнктурных исследований рынков; основные показатели оценки рыночной конъюнктуры и бизнес-технологий; корреляционно-регрессионный анализ в конъюнктурных исследованиях; техническое обеспечение статистического анализа; система экономических циклов конъюнктуры экономики; концептуальные модели в оценке производительности, надежности и экономической эффективности сложных систем.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг инноваций»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью является формирование у студентов системного представления о развитии рынка инноваций как новом для отечественной науки и практики механизме распространения наукоемкой продукции и технологий, расширение и

углубление их знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности с акцентом на специфику функционирования рынка инноваций.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- сформировать понимание сущности и специфики маркетинга инноваций;
- изучение характеристик рынка инноваций с систематизацией основных элементов и функций его инфраструктуры;
- изучить специфику инновационных продуктов и проблем формирования воспринимаемой потребителями ценности новинок;
- развить навыки применения инструментов маркетинга на рынке инноваций с акцентом на методические аспекты поиска возможных сфер использования инновационных продуктов и технологий и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций;
- сформировать теоретические знания и практические умения выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров;
- сформировать теоретические знания и практические умения самостоятельной работы с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования;
- сформировать готовность к коммуникации в устной и письменной формах для решения задач профессиональной деятельности с участниками рынка инноваций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к блоку Б1 - «Дисциплины (модули)» учебного плана образовательной программы, вариативной части, дисциплинам по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах, изученных в ходе освоения программы бакалавриата: «Маркетинг», «Экономическая теория».

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении всех последующих дисциплин: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Маркетинговое консультирование».

Дисциплина «Маркетинг инноваций» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области формирования маркетинговой политики на предприятии в области инноваций.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: 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 дополнительного и послевузовского образования (ОК-9); готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1); способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: современные проблемы профессиональной деятельности и принципы управления полученными знаниями и навыками (самостоятельного изучения рынка нового товара и работы с новым товаром) и принципы управления полученными знаниями и навыками, профессиональную терминологию в области маркетинга инноваций, современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров.

уметь: использовать знание современных проблем науки в профессиональной деятельности и самостоятельно их применять (систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию о рынке инноваций; осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок; определять типы инноваций; определять необходимость дальнейшего обучения в сфере инноваций в соответствии с требованиями рынка труда), организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами характерными для официального общения с участниками рынка инноваций, анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров.

владеть: способностью к самостоятельной работе и использованию полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности (маркетингового анализа для принятия управленческих решений в сфере инноваций; сегментирования рынка нового товара и описания целевого сегмента, анализа инновационного процесса в компании), способностью соотносить языковые средства с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения с участниками рынка инноваций, навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров на рынке инноваций

4. Содержание дисциплины

Маркетинг инноваций: сущность, цели и задачи. Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций. Маркетинговые исследования в инновационном процессе. Проектирование продукта и выход на рынок. Инновационные маркетинговые коммуникации. Управление инновациями на предприятии.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Социально-психологическая адаптация в профессиональной и личностной
сфере (адаптационная специализированная дисциплина для лиц с ОВЗ)»**

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины является формирование проявлений культурной толерантности и умения работать в коллективе, развитие навыков самоорганизации.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- ознакомить студентов с подходами к исследованию, анализу социальных и профессиональных требований к человеку,
- изучить основы социальной и психологической адаптации человека;
- изучить основы личного и профессионального успеха человека;
- формировать знания, умения и навыки по совершенствованию и развитию своего интеллектуального уровня;
- изучить способы и правила постановки целей для саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала;
- дать студентам знания, необходимые для практической работы в профессиональном коллективе;
- овладеть основными приемами и навыками формирования мышления как процесса решения задач, развивать способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- изучить основы восприятия человека человеком;
- овладеть основными психологическими особенностями работы в коллективе.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социально-психологическая адаптация в профессиональной и личностной сфере (адаптационная специализированная дисциплина для лиц с ОВЗ)» в условиях профессиональной деятельности» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие содержательно-методические связи с дисциплиной «Психология».

Имеет содержательно-методические связи с другими дисциплинами: «Брендинг», «Конкурентная политика предприятия».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении последующей дисциплины: «Общая и профессиональная педагогика».

Дисциплина играет важную роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области организации социальной и профессиональной деятельности работников.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-4); 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) (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные мыслительные операции, используемые в теории и практике проведения исследования: анализ и синтез, способы и правила постановки целей для саморазвития и самоорганизации, понятие интеллекта как механизма биопсихологической адаптации, профессиональные требования и социальные ограничения в области маркетинга.

уметь: применять основные мыслительные операции при проведении исследования в сфере профессиональной деятельности, в т.ч. адекватно анализировать профессиональные требования и социальные ограничения, личностные особенности, ставить цели для саморазвития и самореализации, использовать диагностические методики измерения интеллекта, исследовать условия и среду адаптации человека.

владеть: способностью абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию в профессиональной сфере, навыками определения профессиональных требований и социальных ограничений, методами развития интеллекта, методами исследования требований профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины

Профессиональные требования и социальные ограничения. Социальная и психологическая адаптация. Успех как фактор социально-психологической адаптации. Личный и профессиональный успех. Способы и правила постановки целей для саморазвития и самоорганизации. Мышление как процесс решения задач. Интеллект как механизм биопсихологической адаптации. Восприятие человека человеком. Психологические особенности работы в коллективе.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Управление разработкой товаров в цепях поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - ознакомление студентов с концептуальными основами управления проектами при разработке товаров; формирование

управленческого мировоззрения в области технологии управления проектами на основе знания международных стандартов; воспитание навыков управленческой культуры при разработке товаров.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- изучить основные законы и концепции системного управленческого мышления в сфере управления разработкой товаров в цепях поставок;
- сформировать теоретические знания и практические умения реализации творческих подходов к управлению сложными проектами при разработке инновационных товаров;
- сформировать теоретические знания и практические умения создания основных документов при инициации и планировании проектов;
- сформировать теоретические знания и практические умения поиска и выбора инноваций при разработке товаров в цепях поставок
- сформировать теоретические знания и практические умения в области анализа и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров в цепях поставок.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление разработкой товаров в цепях поставок» относится к вариативной части учебного плана образовательной программы и является дисциплиной по выбору.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами вариативной части «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок», «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации».

Компетенции, формируемые и развиваемые в процессе изучения данной дисциплины, студенты смогут применить при изучении последующей дисциплины: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками», «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок».

Дисциплина «Управление разработкой товаров в цепях поставок» является основой для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности. Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и

практических навыков в области управления логистической инфраструктурой организации.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-3); способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: особенности и этапы поиска и выбора инноваций при разработке товаров в цепях поставок, современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров в цепях поставок.

уметь: выявить доступные источники для поиска и выбора инноваций при разработке товаров в цепях поставок, анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров в цепях поставок.

владеть: навыками поиска и выбора инноваций при разработке товаров в цепях поставок, навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров в цепях поставок.

4. Содержание дисциплины

Сущность разработки и реализации новых товаров. Понятие нового товара. Интенсивность нововведений. Значение товара-инновации и связанные с ним трудности. Функции инноваций. Способы определения новизны товаров. Участники и источники инновационного создания товара. Анализ причин необходимости разработки новых товаров. Классификация потребностей, явные и скрытые (латентные) потребности. Методология исследований в создании нового товара. Построение иерархии потребностей. Бизнес-анализ. Этапы планирования нового товара. Выделение источников новых идей и методов их создания. Прогнозирование затрат, объемов производства и сбыта. Коммерческая реализация. Организация разработки нового продукта.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» является формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в области информационных технологий и программного обеспечения, поддерживающих современные технологии маркетинговой деятельности, логистики и управления цепями поставок, методов анализа и контроля эффективности систем маркетинга и логистики.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» на основе компетентностного подхода к обучению, в соответствии с целью освоения дисциплины, обеспечивается выполнение следующих задач:

- сформировать теоретические знания в области информационных технологий и программного обеспечения, поддерживающих современные технологии маркетинговой деятельности, логистики и управления цепями поставок, методов анализа (объектной и процессной декомпозиции) и контроля эффективности систем маркетинга и логистики.

- сформировать практические умения, направленных на решение типичных задач с использованием стандартных алгоритмов решения: исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности при информационном обеспечении маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок;

- сформировать практические навыки в указанных выше предметных областях, направленных на решение новых задач с использованием нестандартных алгоритмов решения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» реализуется в составе вариативной части (дисциплины по выбору) учебного плана образовательной программы.

Изучение дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» осуществляет логическую и содержательно-методическую связь между составляющими образовательной программы: предшествующими (сопутствующими) и последующими дисциплинами, практиками, итоговой государственной аттестацией.

Изучение дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» базируется на элементах компетенций, формируемых в рамках сопутствующих дисциплин, таких как «Компьютерные технологии», «Технологии стратегически ориентированного

маркетингового исследования», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование», «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий», «Спецкурс», «Научно-исследовательская работа», а также Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

В свою очередь, элементы компетенций, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок» служат основой для изучения таких последующих дисциплин как «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Технологии управления проектами», «Научно-исследовательская работа», а также для выполнения программы Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Преддипломной практики, Государственной итоговой аттестации.

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: 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 (ОК-6); 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) (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: информационные технологии и программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий, основные направления его использования в обеспечении маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок, методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности при информационном обеспечении маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок.

уметь: применять информационные технологии и программное обеспечение маркетинговых и логистических технологий для управления (в том числе анализа и контроля) процессов маркетинговой и логистической деятельности при решении типовых задач (в стандартных ситуациях), применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности при информационном обеспечении маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок.

владеть: информационными технологиями и программным обеспечением маркетинговых и логистических технологий в качестве уверенного пользователя для управления (в том числе анализа и контроля) процессов маркетинговой и логистической деятельности при решении новых задач (в нестандартных ситуациях), навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности при информационном обеспечении маркетинговых и логистических технологий в цепях поставок.

4. Содержание дисциплины

Современные технологии маркетинговой деятельности, логистики и управления цепями поставок. Методы анализа и контроля эффективности систем маркетинга и логистики. Информационные технологии и программное обеспечение, поддерживающие современные технологии маркетинговой деятельности, логистики и управления цепями поставок.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 часов).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Закупки и взаимоотношения с поставщиками»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Закупки и взаимоотношения с поставщиками» - на базе анализа современных подходов к теории и практике, добиться всестороннего и глубокого понимания сущности и методологии процесса управления закупками предприятия и научиться использовать полученные знания в практике принятия хозяйственных решений.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- выработать у обучающихся целостное представление о системе, обеспечивающей прохождение материального и информационного потоков от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя;

- сформировать у будущего специалиста ориентации на многоаспектную системную интеграцию отдельных звеньев материалопроводящих цепей, как на один из ключевых факторов их высокой конкурентоспособности в настоящих условиях;

- ознакомить с новейшими достижениями в области сквозного мониторинга материальных потоков в цепях создания потребительской стоимости, начиная от первичного источника сырья, вплоть до конечного потребителя, с акцентом на товародвижение изделий народного потребления.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Закупки и взаимоотношения с поставщиками» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению подготовки.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок», «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок».

Дисциплина «Закупки и взаимоотношения с поставщиками» является основой для прохождения практик и написания выпускной квалификационной работы.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области формирования маркетинговой политики на предприятии с учетом особенностей рынка и отрасли.

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: методы выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов.

уметь: выбирать и анализировать инновационные системы закупок и продаж товаров (выявлять эффективное продвижение товаров в сфере обращения, риски, анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия).

владеть: навыками самостоятельного выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров в конкретной профессиональной сфере деятельности (особенности организации закупочной деятельности и взаимоотношения с поставщиками в современных экономических условиях; инновационные возможности осуществления закупок;- новые направления в организации торговых процессов).

4. Содержание дисциплины

Управление ассортиментом торгового предприятия; управление товарными запасами; расчет затрат, направленных на поддержание оптимальных товарных запасов; повышение эффективности использования складских помещений; управление закупками; принципы управления закупками; составление бюджета

закупок при различных системах заказов; стратегия деловых взаимоотношений с поставщиками.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Логистика сервисного обслуживания»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» является формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в области оценки уровня логистического сервиса, формирования систем логистического сервиса в торговых организациях, формирования стандартов обслуживания участниками цепей поставок.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» на основе компетентностного подхода к обучению, в соответствии с целью освоения дисциплины, обеспечивается выполнение следующих задач:

- сформировать теоретические знания в области формирования системы сервиса в торговой организации, определения параметров стандартов обслуживания для сегментов рынка, анализа влияния используемых технологий логистики и управления цепями поставок на параметры стандартов обслуживания; поиска и выбора инноваций в логистике и управлении цепями поставок в системе сервиса; обеспечения надежности сервиса в условиях неопределенности среды; организации логистических процессов в системе сервиса, технологий интегрированного планирования в цепях поставок, функциональных логистических технологий в системе сервиса, организации работы персонала, принятия управленческих решений в сфере логистики.

- сформировать практические умения в указанных выше предметных областях, направленных на решение типичных задач с использованием стандартных алгоритмов решения.

- сформировать теоретические знания и практические навыки в указанных выше предметных областях, направленных на решение новых задач с использованием нестандартных алгоритмов решения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Логистика сервисного обслуживания» реализуется в составе вариативной части (дисциплины по выбору) учебного плана образовательной программы.

Изучение дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» осуществляет логическую и содержательно-методическую связь между

составляющими основной образовательной программы: предшествующими (сопутствующими) и последующими дисциплинами, практиками, итоговой государственной аттестацией. Изучение дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» базируется на элементах компетенций, формируемых в рамках предшествующих дисциплин, таких как «Управление разработкой товаров в цепях поставок», «Товарные и ценовые стратегии в интегрированных маркетинговых системах», «Управление логистической инфраструктурой торговой организации и цепи поставок», «Формирование моделей логистической инфраструктуры торговой организации и цепи поставок», «Стратегический маркетинг», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление транспортными подсистемами торговой организации и цепи поставок во внутренней и международной торговле», «Брендинг», «Технологии управления проектами», а также «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

В качестве сопутствующих дисциплин логически и методически взаимосвязанных с дисциплиной «Логистика сервисного обслуживания» можно отметить: «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Конкурентная политика предприятия»,

В свою очередь, элементы компетенций, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» служат основой для изучения таких последующих разделов образовательной программы, как преддипломная практика и государственная итоговая аттестация.

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-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 (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: особенности и этапы поиска и выбора инноваций в области реализации логистических процессов системе сервиса, теоретические основы организации логистических процессов в системе сервиса, технологий интегрированного планирования в цепях поставок, функциональных логистических технологий в системе сервиса, организации работы персонала, принятия управленческих решений в сфере логистики.

уметь: выявить доступные источники для поиска и выбора инноваций в логистике и управлении цепями поставок в системе сервиса, для решения

типовых задач, организации, оказывающей услуги потребителям, анализировать логистический процесс оказания услуги как объект управления и оптимизации, формировать альтернативные варианты логистических процессов и принимать решения об организации работы персонала в логистике.

владеть: навыками поиска и выбора инноваций в логистике и управлении цепями поставок в системе сервиса, для решения новых задач, организации, оказывающей услуги потребителям, в нестандартных ситуациях, приемами организации работы персонала в рамках логистических процессов оказания услуг, формирования альтернативных вариантов логистических процессов.

4. Содержание дисциплины

Развитие концепции логистического сервиса. Классификации услуг в логистике. Понятие и виды стандартов обслуживания, взаимосвязь жизненным циклом продукта. Оценка уровня сервиса. Доступность, функциональность, надежность сервиса. Формирование системы сервиса. Определение параметров стандарта обслуживания сегмента рынка. Обеспечение надежности предоставления сервиса в условиях неопределенности среды. Анализ влияния используемых технологий логистики и управления цепями поставок на параметры стандартов обслуживания. Формирование и выбор эффективных вариантов логистических процессов в системе сервиса.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (144 часа).

6. Формы контроля: экзамен.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Спецкурс»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является освоение теории знака и знаковых систем, знаковой природы информации, соотношения информации и мышления, закономерностей семиотики для эффективной организации современных бизнес-коммуникаций.

1.2. Задачи дисциплины

Курс, базирующийся на компетентностном подходе к обучению, ориентирован на выполнение следующих задач:

- изучить область функционирования естественных и искусственных знаковых (семиотических) систем;
- изучить знаковую концепцию языка и сопоставление ее с другими средствами передачи информации в природе и обществе;
- рассмотреть информационные процессы конкретных семиотик;
- выработать способность к организации коммуникаций на основе знаний общих и частных законов семиотических систем;
- сформировать теоретические знания и практические умения критического анализа полученной информации;

- сформировать теоретические знания и практические умения анализа и оценки бизнес-среды предприятия с позиций семиотики;
- сформировать теоретические знания и практические умения исследования профессиональной деятельности с позиций языковой среды;
- сформировать теоретические знания и практические умения обработки результатов научно-исследовательских работ с позиций семиотики;
- подготовить студентов к универсальной жизнедеятельности по следующим аспектам: взаимодействие с социумом, навыки коммуникации, поиск и обработка информации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Спецкурс» относится к блоку факультативных дисциплин учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами учебного плана образовательной программы уровня бакалавриата, характеризующими сущность коммуникаций.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование».

Теоретические знания, практические навыки и компетенции, полученные студентами при изучении дисциплины являются предшествующими для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», «Брендинг», «Рекламный менеджмент».

Дисциплина «Спецкурс» формирует знания, умения и компетенции, способствующие осуществлению дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина изучается в 1 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска (ОК-8); 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) (ПК-4); 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) (ПК-5); способность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: подходы и принципы критического анализа и резюмирования информации, способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия с позиций семиотики, методики исследования профессиональной деятельности с позиций языковой среды, методики обработки результатов научно-исследовательских работ с позиций семиотики.

уметь: резюмировать самостоятельно полученную информацию, собирать информацию для анализа бизнес-среды организации с позиций семиотики, применить методики исследования результатов профессиональной деятельности с помощью знаковых систем, применить методики обработки результатов научно-исследовательских работ с позиций семиотики.

владеть: навыками критического анализа полученной информации, навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации с позиций семиотики, навыками проведения исследования профессиональной деятельности с позиций языковой среды, навыками обработки результатов научно-исследовательских работ с позиций семиотики.

4. Содержание дисциплины

Введение в семиотику; семиотика и моделирование коммуникации в разных науках; формы и функции коммуникации; семиотика современной бизнес-коммуникации

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии управления проектами»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является подготовка обучающихся нового типа, способных осуществлять управление проектами на всех стадиях реализации, принимать эффективные решения по их ресурсному и организационному обеспечению, интегрировать инновационный и инвестиционный процессы, осуществлять комплексное планирование портфеля проектов компании с целью достижения устойчивого развития.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения на основе компетентностного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- сформировать систему знаний по управлению проектами и технологиям их реализации;
- изучить научные, теоретические и методические основы системы управления проектами;
- изучить методологию анализа и синтеза решений при формировании эффективных управленческих решений по управлению проектами;

- изучить роль и функции проектного менеджера на различных этапах жизненного цикла проекта;
- изучить организационные формы управления проектами и методы их разработки и оптимизации;
- изучить рыночный и инновационный подходы к процессу управления и реализации проектов
- изучить инструментарий планирования и контроля хода выполнения проекта;
- развить навыки по технологии проектирования эффективных решений многопроектного управления.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии управления проектами» относится к факультативным дисциплинам учебного плана образовательной программы.

Имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами «Стратегический маркетинг», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Технологии стратегически ориентированного маркетингового исследования», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий» и другими дисциплинами, предусмотренными учебным планом по данному направлению.

Дисциплина по своему содержанию имеет четкие межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка», «Контроллинг в маркетинге и логистике торговой организации и цепи поставок», «Логистика сервисного обслуживания».

В свою очередь, элементы компетенций, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Логистика сервисного обслуживания» служат основой для изучения таких последующих разделов образовательной программы, как преддипломная практика и государственная итоговая аттестация.

Дисциплина играет важнейшую роль в формировании теоретических знаний и практических навыков в области качества и эффективности в практической проектной деятельности.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4); 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 (ПК-3); 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) (ПК-4); 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) (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: методы выявления рисков в проектной деятельности, теоретические основы организации технологического процесса как объекта управления, организации работы персонала, принятия управленческих решений в области проектного менеджмента, теоретические основы аудита проектной деятельности (назначение и области применения основных информационных технологий обеспечения проектной деятельности; назначение и состав организационно-методического обеспечения управления информационными ресурсами проекта), принципы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности в управлении проектами.

уметь: выявлять и оценивать риски в проектной деятельности, анализировать проектную деятельность как объект управления, организовывать работу персонала, необходимого для достижения цели проекта в рамках принятой стратегии ее достижения, проводить аудит профессиональной деятельности для составления бизнес-проекта, анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов проектной деятельности.

владеть: навыками выявления и оценки рисков в проектной деятельности, приемами организации работы персонала в рамках управления проектами, навыками аудита деятельности организации, навыками разработки стратегий (бизнес-проектов) и приемами контроля за реализацией стратегии деятельности организации, навыками составления прогнозных моделей тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов деятельности по управлению проектами.

4. Содержание дисциплины

Базовые понятия и технологии управления проектами; процессы инициации и планирования проектами; процессы исполнения, мониторинга, контроля и завершения проекта; особенности эффективной реализации проектом; контур обратной связи.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Научный дискурс в иноязычном поликультурном пространстве»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является: освоение обучающимися

теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области научно-исследовательской деятельности для эффективного профессионального взаимодействия и личностного роста.

1.2. Задачи дисциплины

В процессе преподавания и самостоятельного изучения студентами на основе компетентного подхода к обучению решаются следующие задачи:

- обучить использованию научного текста в языковом учебном процессе;
- сформировать у учащихся умения и навыки работы с научными текстами в иноязычной аудитории, организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами характерными для официального общения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Научный дискурс в иноязычном поликультурном пространстве» относится к факультативным дисциплинам учебного плана образовательной программы.

Дисциплина имеет предшествующие логические связи с дисциплинами бакалавриата и специалитета: «Иностранный язык».

Дисциплина имеет четкие межпредметные связи с дисциплинами: «Спецкурс», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Рекламный менеджмент».

Компетенции, сформированные у студента в рамках изучения дисциплины «Научный дискурс в иноязычном поликультурном пространстве», в дальнейшем используются при изучении такой дисциплины учебного плана, как: «Иностранный язык в профессиональной сфере».

Дисциплина изучается в 1,2 семестрах.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать: языковые средства (лексические, грамматические, фонетические), на основе которых формируются и совершенствуются базовые умения говорения, аудирования, чтения и письма (техники и приемы общения, ведения беседы, убеждения; базовую терминологию своей профессиональной деятельности; лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода иноязычных текстов в своей профессиональной деятельности).

уметь: организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами характерными для официального общения (понимать иностранную устную речь на профессиональные темы; осуществлять обмен информацией при устных и письменных контактах в ситуациях делового общения; применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; отстаивать свою точку зрения на профессионально-ориентированные темы; пользоваться правилами речевого этикета, составлять научные доклады, информационное сообщение, резюме на иностранном языке; логически верно,

аргументировано строить устную и письменную речь на иностранном языке; использовать в работе научную и деловую иностранную литературу по избранной специальности; пользоваться иностранным языком для изучения зарубежного опыта в профилирующей и смежных областях науки и техники, а также для делового профессионального общения; участвовать в дискуссиях, выражая свою точку зрения, на профессионально-ориентированные темы; обсуждать и документировать процесс создания; свободно пользоваться языковыми средствами в основных видах речевой деятельности; оформлять результаты проделанной работы в соответствии с установленными нормативными документами с привлечением современных средств редактирования и печати).

владеть: способностью соотносить языковые средства с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения (иноязычной коммуникативной компетенцией для практического решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной деятельности; навыками устного профессионального общения; лексическими, грамматическими, стилистическими нормами, нормами речевого этикета для решения коммуникативных задач в сфере межличностного делового общения; навыками составления кратких текстов специализированного характера, аннотаций; лексикой, грамматическими структурами и речевым этикетом для решения коммуникативных задач в сфере межличностного делового общения).

4. Содержание дисциплины

Научный дискурс как специфическая форма общественного сознания. Научная картина мира. Научные революции. Методология и методы научного исследования. Объект и предмет исследования; исследователь; язык исследования. Алгоритм научного исследования поликультурного дискурса. Методические основы исследования дискурса. Этапы исследования научного дискурса. Схема и направление собственного научного исследования на основе анализа иноязычного научного дискурса. Составление плана научно-исследовательской деятельности.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. (72 часа).

6. Формы контроля: зачет.