Приложение 5

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН
по направлению 581000 «Маркетинг», профиль «Маркетинговые коммуникации: аналитика и креативные решения»
Б.1.1. ОБЩЕГУМАНИТАРНЫЙ ЦИКЛ
«Кесиптик кыргыз тили» дисциплинасынын аннотациясы

Дисциплинын аталышы	«Кесиптик кыргыз тили» (Профессиональный кыргызский язык)
Кредиттеги дисциплинанын көлөмү	6 кредит (180 саат)
Семестр жана 1 жылдык окутуу	1-курс, 1, 2-семестр
Окуу планындагы дисциплинанын орду (дисциплинага чейинки жана кийинки реквизиттер)	Жалпы гуманитардык циклдин (Б.1.1) базалык бөлүгүнө кирет, окуу планындагы коду Б.1.1.1. Дисциплина төмөнкү компетенциялардын калыптанышына өбөлгө түзөт: ОК-1, ИК-1. «Кесиптик кыргыз тили» дисциплинасын окуунун жыйынтыгы боюнча окуунун акыркы жылында жыйынтыктоочу мамлекеттик аттестация өткөрүлөт.
Дисциплинын максаттары жана милдеттери	Максаты: Студенттердин мамлекеттик тил боюнча орто мектептен алган билим деңгээлин өркүндөтүү менен кесиптик багытта оозеки кебин туура пайдаланууга үйрөтүү. Милдеттери: кыргыз адабий тилиндеги тилдик нормалар, андагы өнүгүү тууралуу изденүүлөргө жол ачуу.
Компетенциялар	ОК-1, ИК-1
ББП окутуунун натыйжалары (РО)	РО1, РО2, РО6 (п. 3.1 ОП)
Планды өздөштүрүүнүн натыйжаларына коюлган талаптар	«Кыргыз тили» дисциплинасын окуп-үйрөнүүнүн жыйынтыгында студенттер төмөндөгүлөрдү: өзүнүн оозеки жана жазуу кебин мамлекеттик жана официалдык тилдерде логикалык жактан ишенимдүү, так жана аргументтүү курууга *жөндөмдүү боло алат* коомдогу кабыл алынган моралдык жана укуктук нормалардын негизинде социалдык иш аракеттерди; адамдарга сый-урмат көрсөтө алууну, башка элдин маданиятына сабырдуулук кылууну, өнөктөштүктү колдоого даяр болууга *жөндөмдүү боло алат* **с**ын көз менен баалоого жана илимий колдонууга жөндөмдүү курчап турган дүйнө жөнүндөгү билим, жашоонун баалуулуктарына таянабыз, тийиштүү жарандык позицияны ээлеп алууга жана активдүү жарандык позицияны ээлеп адамдарды урматтоо жана пландалган дисциплиналарды тартипти сабырдуулук тарбия менен өздөштүрүүгө *жөндөмдүү боло алат*
Базалык адабияттар	Кыргыз тилинин грамматикасы**:** Экономика багытына негизделип басылды. -Б**:** 2019.-190 б. / Түз.С.С.Рыспаева., М.Ж. Түмөнбаева

Аннотация дисциплины «Профессиональный русский язык»

Название дисциплины	Профессиональный русский язык
трудоемкостьдисциплины в кредитах	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане, пре и пост реквизиты дисциплины	Дисциплина «Профессиональный русский язык» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.2. Пререквизиты: школьный курс Русского языка. Постреквизиты: История Кыргызской государственности, География Кыргызстана
Цели и задачи дисциплины	Целью освоения дисциплины является изучение принципов и особенностей функционирования русского языка в деловой и профессиональной сфере. Задачи дисциплины: -изучить основные подходы овладение новыми навыками и знаниями и совершенствование имеющихся в результате понимания основных свойств русского языка -развить компетенции учащихся употреблять слова, их формы, синтаксические конструкции в соответствии с нормами литературного языка, использовать его синонимические средства, владение богатством языка как условие успешной речевой деятельности профессионального качества.
Компетенции	ОК-1, ИК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	В результате изучения дисциплины обучающийся должен: *Будет* способен вести деловое общение официальном языке в области работы и обучения (ИК-1). *Будеть* способен к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, проявляет уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений *Будеть* способен ориентироваться в ценностях жизни, культуры, целостной системой научных знаний об окружающем мире
Базовая литература	Рогачева, Е. Н. Русский язык: учебно-методическое пособие / Е. Н. Рогачева, О. А. Фролова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 159 с.

Аннотация дисциплины «Профессиональный иностранный язык»

Название дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пререквизиты, постреквизиты)	Дисциплина «Профессиональный иностранный язык» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.3. Пререквизиты: для освоения дисциплины (модулей) необходимые знание базовых основ: алфавит, правила чтения, умение пользоваться словарем, транскрипционных знаков, фонетических особенностей английского языка. Постреквизиты: Деловой английский язык
Цели и задачи дисциплины	Целью освоения дисциплины «Профессиональный иностранный язык» является овладение устной и письменной речи и языком специальности для активного применения иностранного языка, как в повседневном, так и в профессиональном общении. Задачи дисциплины: -обучение основным особенностям полного стиля произношения, характерным для сферы профессиональной коммуникации; -совершенствование грамматических навыков, обеспечивающих коммуникацию при письменном и устном общении; -обучение аудированию с целью понимания монологической и диалогической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.
Компетенции	ИК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО2 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* вести деловое общение на одном из иностранных языков в области работы и обучения
Базовая литература	Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов/И.В. Арнольд; М.Флинта,2020.-543 с.

Аннотация дисциплины «История Кыргызской государственности»

Название дисциплины	История Кыргызской государственности
Трудоемкость дисциплины.	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «История Кыргызской государственности» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.4. Пре реквизиты: География Кыргызстана. Постреквизиты: Политология, Социология,
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: «История Кыргызской государственности» является формирование целостного комплекса знаний по истории, социально – экономического, политического и культурного развития Кыргызстана с древнейших времен до наших дней. Задачи дисциплины: – сформировать у студентов научное понимание закономерностей развития общества, развивать их познавательную активность, самостоятельность, стимулировать интерес к исторической науке; – с позиций новых подходов к освещению истории дать студентам целостное представление об истории Кыргызстана на различных этапах его исторического развития; – определить место и значение истории Кыргызстана в научном познании.
Компетенции	ОК-1, СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО4, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* критически оценивать и использовать научные знания об окружающем мире, ориентироваться в ценностях жизни, культуры и занимать активную гражданскую позицию, проявлять уважение к людям и толерантность *Будет способен* вести деловое общение на государственном, официальном и на одном из иностранных языков в области народной культуры и эпического произведения *Будет способен* обеспечить достижение целей в своей профессиональной деятельности при раскрытии ценностей и значения эпоса как источника по изучению исторического пути развития кыргызского народа.
Базовая литература	Учебно-методическое пособие по истории Кыргызстана / составители А. У. Джакишев, П. И. Дятленко, под редакцией В. М. Плоских. — Бишкек: Кыргызско-Российский славянский университет, 2021. — 108 с.

Аннотация дисциплины «Манасоведение»

Название дисциплины	Манасоведение
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Манасоведение» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.5. Пре реквизиты: школьный курс Истории Кыргызстана. Пост реквизиты: История Кыргызской государственности, Философия, Политология, Социология.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов целостного, научно-аргументированного представления о ценности и уникальности эпоса «Манас» в мировой эпической культуре и истории Кыргызского общества. Задачи дисциплины: – раскрыть историческое значение и особенности эпоса; – составить представление о сказителях эпоса - манасчи, о манере исполнения ими эпоса; – освоить общие понятия о свойствах народной культуры и эпического произведения; – раскрыть ценность и значение эпоса как источника по изучению исторического пути развития кыргызского народа; – •понять философско-культурологический смысл и значение эпоса «Манас» для кыргызского народа.
Компетенции	ОК-1, СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО4, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* историческое значение и особенности эпоса «Манас», позволяющее в последующем ориентироваться в ценностях жизни, культуры и занимать активную гражданскую позицию, проявлять уважение к людям и толерантность *Будет способен* вести деловое общение на государственном, официальном и на одном из иностранных языков в области народной культуры и эпического произведения *Будет способен* обеспечить достижение целей в своей профессиональной деятельности при раскрытии ценностей и значения эпоса как источника по изучению исторического пути развития кыргызского народа.
Базовая литература	Учебно-методическое пособие (лекционный курс) Т.А. Бакчиев, А.А. Бакиров, Н.А. Баудинова, А.Р. Галимова, Б.Т. Койчуев 2020 год - 115 с.

Аннотация дисциплины «География Кыргызстана: природа, общество, экономика»

Название дисциплины	География Кыргызстана: природа, общество, экономика
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «География Кыргызстана: природа, общество, экономика» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.6. Постреквизиты: Междисциплинарный экзамен
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины**:** формирование у обучающихся теоретических и практических знаний в изучении природы и социально-экономических особенностей Кыргызстана. Задачи дисциплины**:** − обучить комплексному представлению о закономерностях размещения природных условий и ресурсов производства, расселения населения, миграции; − познакомить студентов с географическими факторами (рельефом, природными ресурсами, климатом и т.д.), а также с перспективой развития экономики КР в 21 веке и других взаимосвязанных с ней процессов.
Компетенции	ОК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать*: основные закономерности особенностей географического положения КР. (природные условия, ресурсы, климат, почвы и др.), принципы рационального природопользования с целью критически оценивать и использовать научные знания об о окружающем мире (*Будет способен* приобретать и применять новые знания с использованием информационных технологий по физической, экономической и социальной географии Кыргызстана
Базовая литература	География Кыргызской Республики. Часть 1. Физическая география Кыргызской Республики: учебное пособие / под ред. Ю.В. Шинко. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2021. – 242 с. Часть II Экономическая и социальная география Кыргызской Республики: Учебное пособие – Б.: КРСУ, 2020 - 250 с.

Аннотация дисциплины «Философия и логика»

Название дисциплины	Философия и логика
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Философия и логика» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), базовая часть, код по учебному плану Б.1.1.7. Пре реквизиты: школьный курс Истории Кыргызстана. Пост реквизиты: История Кыргызской государственности, Политология, Социология.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов философское мышление – представление о теоретических и прикладных особенностях философского знания; об истории философской мысли, о мировой системе и процессах глобализации, процессах современного общества и его основных сферах. Задачи дисциплины: – усвоить особенности предмета философии; – определить основные этапы истории развития философской науки, проанализировать теоретические ориентации и концепции; – рассмотреть особенности методологии современного философского знания; – проанализировать процесс познания с точки зрения современной методологии науки и изучить специфику социального познания; – изучить основные сферы общества и их взаимосвязь с учётом их современного состояния.
Компетенции	ОК-1, ИК-2, СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО3, РО4, РО6, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен критически оценивать* и использовать научные знания об окружающем мире, ориентироваться в ценностях жизни, культуры и занимать активную гражданскую позицию, проявлять уважение к людям и толерантность *способен обеспечить достижение* целей в профессиональной деятельности отдельных лиц или групп.
Базовая литература	Адерихин, С. В. Философия : учебно-методическое пособие по философии / С. В. Адерихин. — Алматы : Казахская академия спорта и туризма, 2021. — 101 с. Ивин, А. А. Практическая логика: задачи и упражнения : учебник для вузов / А. А. Ивин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 171 с. — ISBN 978-5-534-08802-1.

Аннотация дисциплины «Политология»

Название дисциплины	Политология
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Политология» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.8. Пре реквизиты: «История Кыргызской государственности», «Философия и логика», «Манасоведение». Пост реквизиты: «Экономика предприятия», «Основы маркетинга».
Цели и задачи дисциплины	Целью дисциплины «Политология» является обеспечение основными политологическими знаниями и навыками в общественно-политической жизни и профессиональной практике. Задачи дисциплины: – овладеть базой политологических знаний, теорий, идей, институтов и т.д.; – развить политическое мышление и навыки политологической рефлексии; – определить роль и значение политологических знаний применительно к конкретной профессиональной деятельности.
Компетенции	ОК-1, СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО4, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет владеть* понятийно-категориальным аппаратом, системой знаний о сущности, содержании, структуре, функциях политики и политических институтов *будет знать* природу, структуру и виды политической власти и умеет анализировать действия политической элиты и лидеров *будет разбираться* в особенностях современного политического процесса и взаимоотношениях различных субъектов политики *будет уметь* выражать и обосновывать свою позицию по вопросам касающихся общественной жизни и умеет критически их оценивать *будет готов* к самостоятельному приращению и применению политологических знаний для решения задач в будущей профессии
Базовая литература	Акопов, Г. Л. Политика и Интернет: монография / Г.Л. Акопов. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 202 с.

Аннотация дисциплины «Социология»

Название дисциплины	Социология
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Социология» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.8. Пререквизиты: «История Кыргызской государственности», «Философия и логика», «Манасоведение» Постреквизиты: «HR-digital»
Цели и задачи дисциплины	Целью дисциплины «Социология» является формирование у обучаемых знаний о наиболее актуальных общественных процессах в сочетании с детальным изложением проблем во всех областях общественной жизни – экономической, социальной, политической и духовной. Задачи дисциплины: - познакомить студентов с суммой основных социологических знаний; -дать знания о социальных аспектах их профессиональной деятельности; - развить социологическое мышление и навык социологической рефлексии.
Компетенции	ОК-1, ПК-19
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО4, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет владеть* понятийно-категориальным аппаратом, системой знаний о сущности, содержании, структуре, функциях социологии и социальных институтов *будет знать* научные картины мира и современные социологические парадигмы *будет знать* структуру и этапы проведения прикладного социологического исследования *будет обладать* готовностью к активной социальной мобильности, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности, к изменению социокультурных и социальных условий деятельности, к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей
Базовая литература	Кухарчук, Д. В. Социология : учебник и практикум для вузов / Д. В. Кухарчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с.

Аннотация дисциплины «Team менеджмент в профессиональной деятельности»

Название дисциплины	Team менеджмент в профессиональной деятельности
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Team менеджмент в профессиональной деятельности» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.9. Пре реквизиты: Основы менеджмента Пост реквизиты: Конфликт-менеджмент в организации
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: подготовка студентов, способных управлять коллективом от момента создания до вывода на уровень эффективной команды; управлять групповыми конфликтами; планировать процесс развития коллектива в сфере профессиональной деятельности. Задачи дисциплины: − изучение теоретических основ формирования и развития команды и командной работы; − создание прочного базиса для формирования и практической реализации путей повышения эффективности команд и оценки их деятельности; − овладеть стилем руководства, технологиями применения и стратегиями разрешения конфликтов.
Компетенции	СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО2, РО4 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основы создания команд и организационные возможности командной работы *будет знать* основы командной работы, механизмы и факторы создания высокоэффективных самоуправляемых команд *будет знать* способы разрешения конфликтных ситуаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде *будет способен* организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач *будет владеть* конкретными методами и технологиями, направленные на повышение эффективности работы команды *будет владеть* навыками управления работой команды и использования способов разрешения конфликтных ситуаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде
Базовая литература	Тевлюкова, О. Ю. Лидерство и командное развитие : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова, Е. В. Наумова, Е. В. Комф. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 200 с.

Аннотация дисциплины «Оптимизация менеджмента в области профессиональной деятельности»

Название дисциплины	Оптимизация менеджмента в области профессиональной деятельности
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Оптимизация менеджмента в области профессиональной деятельности» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.9. Пре реквизиты: Основы менеджмента Пост реквизиты: Конфликт-менеджмент в организации
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: подготовка студентов, способных управлять коллективом от момента создания до вывода на уровень эффективной команды; управлять групповыми конфликтами; планировать процесс развития коллектива в сфере профессиональной деятельности. Задачи дисциплины: − изучение теоретических основ формирования и развития команды и командной работы; − создание прочного базиса для формирования и практической реализации путей повышения эффективности команд и оценки их деятельности; − овладеть стилем руководства, технологиями применения и стратегиями разрешения конфликтов.
Компетенции	СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО2, РО4 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основы создания команд и организационные возможности командной работы *будет знать* основы командной работы, механизмы и факторы создания высокоэффективных самоуправляемых команд *будет способен* организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач *будет владеть* конкретными методами и технологиями, направленные на повышение эффективности работы команды *будет владеть* навыками управления работой команды и использования способов разрешения конфликтных ситуаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде.
Базовая литература	Тевлюкова, О. Ю. Лидерство и командное развитие : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова, Е. В. Наумова, Е. В. Комф. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 200 с.

Аннотация дисциплины «Кыргызская литература»

Название дисциплины	Кыргызская литература
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «Кыргызская литература» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.10. Пререквизиты: Профессиональный кыргызский язык, Манасоведение. Постреквизиты: История Кыргызской государственности, География Кыргызстана: природа, общество, экономика.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о развитии кыргызской литературы от устного народного творчества до современной прозы и поэзии, развить культуру речи на государственном языке. Задачи дисциплины: - изучить основные этапы развития кыргызской литературы и творчество ее ведущих представителей; - развить навыки анализа художественного текста и аргументированного изложения собственной позиции; - сформировать уважение к национальной культуре и культурному многообразию.
Компетенции	ОК-1, ИК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	В результате изучения дисциплины студент будет: - знать основные этапы развития и жанры кыргызской литературы, творчество ее ведущих авторов (ОК-1); - уметь анализировать художественный текст, вести обсуждение на государственном языке (ИК-1); - проявлять уважение к национальной идентичности и культурному многообразию (ОК-1).
Базовая литература	Мырзакматова М.О. Кеп - маданий казына. - Б., 2024. - 285 б.

Аннотация дисциплины «Кыргызоведение»

Название дисциплины	Кыргызоведение
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «Кыргызоведение» относится к общегуманитарному циклу (Б.1.1), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.1.10. Пререквизиты: Профессиональный кыргызский язык, Манасоведение. Постреквизиты: История Кыргызской государственности, География Кыргызстана: природа, общество, экономика.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов системное представление об истории, языке, культуре, традициях и духовном наследии кыргызского народа. Задачи дисциплины: - изучить основы этнографии, традиционной культуры и обычаев кыргызского народа; - рассмотреть роль языка и культурного наследия в формировании национальной идентичности; - развить навыки делового и профессионального общения на государственном языке.
Компетенции	ОК-1, ИК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	В результате изучения дисциплины студент будет: - знать основные элементы традиционной культуры, обычаев и духовного наследия кыргызского народа (ОК-1); - уметь использовать государственный язык в учебном и деловом общении (ИК-1); - проявлять активную гражданскую позицию и уважение к национальной идентичности (ОК-1).
Базовая литература	Джапанов А. Кыргыз тилинин фразеологиялык сөздүгү.-Б., 2020.- 658 б.

Б.1.2. МАТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫЙ ЦИКЛ

Аннотация дисциплины «Математический анализ»

Название дисциплины	Математический анализ
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Математический анализ» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), базовая часть, код по учебному плану Б.1.2.1. Пререквизиты: школьный курс математики Постреквизиты: Статистика, Макроэкономика, Микроэкономика
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины**:** ознакомить студентов с основами математического аппарата, необходимого для решения теоретических и практических задач, а также ознакомление с основными понятиями математического анализа, дифференциального и интегрального исчисления, освоение методов и способов решения математических задач, развитие логического и алгоритмического мышления. Задачи дисциплины***:*** - воспитание достаточно высокой математической культуры, - привитие навыков современных видов математического мышления, - привитие навыков использования математических методов и основ математического моделирования в практической деятельности.
Компетенции	ИК-2, СЛК-1
Результаты обучения ОП (РО)	РО2, РО3, РО4, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* критически оценивать и использовать научные знания об основных понятиях и методов математического анализа, дифференциального и интегрального исчисления функции одной и многих переменных, математической символики для выражения количественных и качественных отношений объектов и основные приемы обработки экспериментальных данных*;* *будет способен* обеспечить достижение цели в профессиональной деятельности через механизм применения современного математического моделирования и инструментария для решения бизнес и типовых организационно-управленческих задач.
Базовая литература	Лященко, Т. В. Математический анализ : учебно-методическое пособие / Т. В. Лященко. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2024. — 200 с.

Аннотация дисциплины «Информатика»

Название дисциплины	Информатика
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Информатика» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), базовая часть, код по учебному плану Б.1.2.4. Пререквизиты: школьный курс математики и иностранного языка Постреквизиты: Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Digital-маркетинг и Web-аналитика
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов общих знаний о предмете информатики, о характеристиках процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, о технических и программных средствах реализации информационных процессов; Задачи дисциплины: – формирования у студентов знаний о принципах работы, структуре, устройстве и программном обеспечении персональных компьютеров, особенностях работы в компьютерных сетях; – обучения студентов приемам работы с операционными системами, пакетами прикладных программ, текстовыми документами, электронными таблицами, приемам создания презентаций.
Компетенции	ИК-2
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* сущность, назначение наиболее распространенных средств автоматизации информационной деятельности (текстовых редакторов, графических редакторов, электронных таблиц, систем управления базами данных, компьютерных сетей*);* *будет владеть* навыками работы с наиболее распространенными средствами автоматизации информационной деятельности (текстовыми редакторами, графическими редакторами, электронными таблицами, системами управления базами данных, компьютерными сетями)*;* *будет способен* обеспечить достижение цели в профессиональной деятельности через обретения навыков использования информации, способов ее хранения и обработки.
Базовая литература	Сейтказиева, И. С. Информатика : учебное пособие / И. С. Сейтказиева, А. Т. Ибраева, Т. К. Ниязбеков. — Бишкек : Международный университет Кыргызстана, 2022. — 151 с.

Аннотация дисциплины «Энвайронментология»

Название дисциплины	Энвайронментология
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Энвайронментология» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), базовая часть, код по учебному плану Б.1.2.5. Пре реквизиты: Экология Пост реквизиты: Климат и экологическая устойчивость, Социальная и экономическая география
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов целостной системы современных знаний об окружающей среде, обеспечивающих возможности их практического использования и развития новых направлений исследований. Задачи дисциплины: - Сформировать представления об энвайронментологии как одной из основ современного научного мировоззрения. - дать студентам необходимый уровень естественно-научной грамотности, для адекватного понимания современных социально-экологических проблем, потребностей и возможностей современного человека, возможных сценариев дальнейшего развития человечества.
Компетенции	ОК-1, СЛК-1, ПК-19
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО2, РО4, РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные факторы, формирующие окружающую человека среду*;* *Будет способен* интерпретировать результаты исследований факторов окружающей человека среды*;* *Будет способен* анализировать данные, получаемые при изучении механического, химического, биологического и других типов загрязнений среды.
Базовая литература	Экология : учебник для студентов вузов / М. А. Бучельников, А. С. Тушина, О. В. Спиренкова, Е. В. Рощина. — Новосибирск : Сибирский государственный университет водного транспорта, 2022. — 290 с.

Аннотация дисциплины «Информационные технологии в маркетинге»

Название дисциплины	Информационные технологии в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.2.6. Пререквизиты: Информатика, Основы маркетинга Постреквизиты: Digital маркетинг, CRM системы и программы лояльности
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и практических навыков применения современных информационных технологий в маркетинговой деятельности для повышения эффективности маркетинговых процессов и принятия обоснованных управленческих решений. Задачи: - изучить современные IT-решения и программные продукты для автоматизации маркетинговых процессов - освоить методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых инструментов - научиться применять технологии больших данных (Big Data) в маркетинговых исследованиях - овладеть навыками работы с аналитическими платформами и системами бизнес-интеллекта
Компетенции	ИК-2, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен применять современные информационные технологии для решения маркетинговых задач и обработки больших объемов данных Будет уметь использовать специализированное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований и анализа рыночной информации Будет владеть навыками работы с аналитическими системами и инструментами визуализации данных для принятия обоснованных маркетинговых решений
Базовая литература	Шуваев, А. В. Цифровые технологии в экономике : учебное пособие / А. В. Шуваев. — Ставрополь : АГРУС, 2024. — 104 с. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2024. — 367 с. — ISBN 978-5-534-02476-0.

Аннотация дисциплины «SRM в маркетинге»

Название дисциплины	SRM в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «SRM в маркетинге» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.2.6. Пререквизиты: Основы маркетинга, Основы менеджмента Постреквизиты: CRM системы и программы лояльности, Управление цепями поставок
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и навыков управления взаимоотношениями с поставщиками (Supplier Relationship Management) как важного элемента маркетинговой стратегии компании. Задачи: - изучить принципы и методы построения эффективных отношений с поставщиками - освоить технологии SRM и их интеграцию с маркетинговыми процессами - научиться оценивать и отбирать поставщиков с учетом маркетинговых целей - овладеть навыками управления партнерскими программами и стратегическими альянсами
Компетенции	ИК-2, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен разрабатывать и внедрять системы управления взаимоотношениями с поставщиками для достижения маркетинговых целей Будет уметь интегрировать SRM-процессы с общей маркетинговой стратегией компании Будет владеть навыками оценки эффективности партнерских отношений и оптимизации цепей поставок
Базовая литература	Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 420 с.

Аннотация дисциплины «Основы научных исследований»

Название дисциплины	Основы научных исследований
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «Основы научных исследований» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.2.7. Постреквизиты: Практика, Государственная аттестация
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины**:** формирование у студентов необходимой теоретической базы и практических навыков для выполнения научных исследований. Задачи дисциплины**:** − формирование у студента представления о научной деятельности в КР и за рубежом. - изучение основных принципов организации и проведения научных исследований. - получение теоретических знаний и практических навыков в области применения системного анализа к научным исследованиям. - применение основ научных исследований к решению фундаментальных и практических задач.
Компетенции	ИК-2, ПК-17
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО6, РО9, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *будет знать*: об организации научной деятельности в КР и мире; о структуре подготовки научных кадров в КР; об основных этапах научных исследований; о системном анализе научной проблемы *будет способен* применять методологию научных исследований; методы проведения научных исследований; принципы проведения библиографического поиска; методы и подходы доказательства истинности; формы и методы представления результатов исследований; проводить системный анализ поставленной проблемы; анализировать литературу по теме исследования; составлять планы выполнения научных исследований и отчеты по их выполнению; планировать и проводить машинный (численный) и программный эксперимент, обрабатывать его результаты и делать выводы на их основе; планировать измерения
Базовая литература	Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований: учебное пособие Дашков и К°, 2018 http://znanium.com/catalog/product/415064

Аннотация дисциплины «Введение в методологию научных исследований»

Название дисциплины	Введение в методологию научных исследований
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Введение в методологию научных исследований» относится к математическому и естественнонаучному циклу (Б.1.2), элективная часть (дисциплина по выбору студента), код по учебному плану Б.1.2.7. Постреквизиты: Практика, Государственная аттестация
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины**:** формирование у студентов необходимой теоретической базы и практических навыков для выполнения научных исследований. Задачи дисциплины**:** формирование у студента представления о научной деятельности в КР и за рубежом. - изучение основных принципов организации и проведения научных исследований. - получение теоретических знаний и практических навыков в области применения системного анализа к научным исследованиям. - применение основ научных исследований к решению фундаментальных и практических задач.
Компетенции	ИК-2, ПК-17
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО6, РО9, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *будет знать*: об организации научной деятельности в КР и мире; о структуре подготовки научных кадров в КР; об основных этапах научных исследований; о системном анализе научной проблемы *будет способен* применять методологию научных исследований; методы проведения научных исследований; принципы проведения библиографического поиска; методы и подходы доказательства истинности; формы и методы представления результатов исследований; проводить системный анализ поставленной проблемы; анализировать литературу по теме исследования; составлять планы выполнения научных исследований и отчеты по их выполнению; планировать и проводить машинный (численный) и программный эксперимент, обрабатывать его результаты и делать выводы на их основе; планировать измерения
Базовая литература	Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований: учебное пособие Дашков и К°, 2018 http://znanium.com/catalog/product/415064

Б.1.3. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦИКЛ

Аннотация дисциплины «Микроэкономика»

Название дисциплины	Микроэкономика
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Микроэкономика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.1. Пре реквизиты: компетенции, из школьного курса «Экономика» или соответствующих дисциплин СПО Пост реквизиты: Макроэкономика, Статистика
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование теоретической базы (концептуальной и методологической) и практических навыков анализа экономических явлений и процессов на микроуровне. Задачи дисциплины: − сформировать у студентов представления об основных современных направлениях в экономической науке; − помочь овладеть навыками самостоятельного экономического анализа с применением математического инструментария для решения содержательных экономических задач в профессиональной деятельности.
Компетенции	ПК-5
Результаты обучения ОП (РО)	РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные понятия, категории и инструменты микроэкономики, макроэкономики, основные этапы развития экономической науки *Будет знать* типовые методики построения кривых спроса и предложения *Будет способен* правильно собрать и анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы на микроуровне *Будет способен* правильно рассчитать равновесную цену товара и равновесный объем продаж на основе типовых методик *Будет владеть* современными методиками расчета общей и предельной полезности, эластичности спроса и предложения *Будет владеть* современными методиками расчета издержек производства
Базовая литература	Левина, Е. А. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов/Е. А. Левина, Е. В. Покатович. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 673 с.

Аннотация дисциплины «Макроэкономика»

Название дисциплины	Макроэкономика
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Макроэкономика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.2. Пререквизиты: Микроэкономика Постреквизиты Маркетинг, Международный маркетинг
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: является формирование навыков самостоятельного мышления и анализа экономических процессов на уровне экономики страны. Задачи дисциплины: - дать знания теоретических основ макроэкономики; -сформировать умения в области макроэкономических исследований; -выработать навыки анализа макроэкономической ситуации; -научить студентов правильно оценивать экономическую политику государства.
Компетенции	ПК-5, ПК-6
Результаты обучения ОП (РО)	РО6, РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* приемы и методы сбора, обобщения и анализа рыночной информации, поведения и принятия решений хозяйствующими субъектами, закономерностей функционирования фирм в различных экономических условиях *Будет способен* оценивать воздействие макроэкономической среды и деятельности органов государственного и муниципального управления на функционирование организаций *Будет способен* анализировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять текущие тенденции изменения социально-экономических показателей
Базовая литература	Ершова, Н. А. Макроэкономика : учебное пособие / Н. А. Ершова, С. Н. Павлов. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 72 с.

Аннотация дисциплины «Статистика»

Название дисциплины	Статистика
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Статистика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.3. Пре реквизиты: Статистика, Микроэкономика, Макроэкономика. Пост реквизиты: Маркетинг, Статистический анализ данных (SPSS)
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов методологию экономико-статистического изучения различных социально-экономических процессов в условиях рыночной экономики Задачи дисциплины: - овладение навыками исчисления и анализа статистических показателей; -анализ и интерпретация данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявление тенденций изменения социально-экономических показателей.
Компетенции	ПК-4, ПК-17
Результаты обучения ОП (РО)	РО6, РО8, РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* инструментальные средства для обработки статистических данных в соответствии с поставленной задачей *Будет способен* осуществлять выбор инструментальных средств для обработки статистических данных, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы *Будет способен* анализировать и интерпретировать данные статистики о социально-экономических процессах и явлениях на микро- и макроуровне как в Кыргызстане, так и за рубежом *Будет владеть* методикой построения статистических моделей, методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных статистических моделей
Базовая литература	Годин, А. М. Статистика : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 412 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинговые исследования»

Название дисциплины	Маркетинговые исследования
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.4. Пререквизиты: Социология, Экономика и организация производства, Маркетинг, Веб-аналитика и SEO/SEM, Основы менеджмента.
Цели и задачи дисциплины	Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» являются: -Сформировать теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований. Задачами дисциплины являются: - сформировать знания в области методологии маркетинговых исследований: изучить основные категории и принципы проведения исследований внешней и внутренней среды организации; - изучить методические основы проведения маркетинговых исследований; - выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований.
Компетенции	ПК-1, ПК-7, ПК-17
Результаты обучения ОП (РО)	РО6, РО7, РО8, РО9, РО10, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* культуру мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения *Будет способен* анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса *Будет владеть* владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
Базовая литература	Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16

Аннотация дисциплины «Анализ маркетинговой деятельности предприятия»

Название дисциплины	Анализ маркетинговой деятельности предприятия
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Анализ маркетинговой деятельности предприятия» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.5. Пререквизиты: Основы маркетинга, Статистика, Экономический анализ Постреквизиты: Маркетинговое планирование, Стратегический маркетинг
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование навыков комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия для принятия обоснованных управленческих решений и повышения эффективности маркетинговых процессов. Задачи: - освоить методы анализа маркетинговой среды и рыночной позиции предприятия - научиться оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и кампаний - овладеть инструментами анализа маркетингового комплекса (4P) - изучить современные подходы к маркетинговому аудиту и контроллингу
Компетенции	ПК-4, ДПК-24
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО8, РО9, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен проводить комплексный анализ маркетинговой деятельности предприятия с использованием современных аналитических методов Будет уметь выявлять проблемы в маркетинговой деятельности и разрабатывать рекомендации по их устранению Будет владеть навыками подготовки аналитических отчетов и презентации результатов анализа руководству
Базовая литература	Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 308 с.

Аннотация дисциплины «Основы маркетинга»

Название дисциплины	Основы маркетинга
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Основы маркетинга» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.6. Пререквизиты: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы менеджмента», «Финансы».
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины «Основы маркетинга» являются: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачами дисциплины: – усвоение основных понятий в области маркетинга; – изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия; – разработка и внедрение комплекса маркетинга; – приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций; – должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; – реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике.
Компетенции	ПК-1, ПК-9
Результаты обучения ОП (РО)	РО6, РО7, РО8 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь* разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, включая продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. *Будет уметь* применять маркетинговые инструменты для достижения целей компании.
Базовая литература	Атрушкевич Е.Б. Маркетинг: учебное пособие/Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко.-Санкт-петербург: Санкт-Петербургский госкдарственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.-108с.

Аннотация дисциплины «Основы менеджмента»

Название дисциплины	Основы менеджмента
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Основы менеджмента» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.7. Пререквизиты: Микроэкономика, Основы маркетинга Постреквизиты: Маркетинговое планирование, Team-менеджмент в профессиональной деятельности
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование базовых знаний и навыков в области управления, необходимых для эффективной интеграции маркетинговой деятельности с общими процессами менеджмента в организации. Задачи: - изучить основные функции, принципы и методы современного менеджмента - освоить технологии планирования, организации, мотивации и контроля - научиться применять управленческие подходы в маркетинговой деятельности - овладеть навыками принятия управленческих решений и работы в команде
Компетенции	ПК-8
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен применять основные принципы и методы менеджмента в маркетинговой деятельностиБудет уметь планировать и организовывать маркетинговые процессы с использованием современных управленческих подходовБудет владеть навыками принятия управленческих решений и координации деятельности маркетинговых команд
Базовая литература	Эриашвили, Н. Д. Основы менеджмента : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Д. Эриашвили ; под редакцией В. В. Лукашевича, И. В. Бородушко. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 271 с.

Аннотация дисциплины «Поведение потребителей»

Название дисциплины	Поведение потребителей
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Поведение потребителей» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.8. Пререквизиты: Основы маркетинга, Технология разработки и защиты бизнеспроектов.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации. Задачи дисциплины**:** - рассмотрение внешних и внутренних факторов потребительского поведения; - раскрыть возможности использования потребительского поведения в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; - изучить особенности поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; - изучить прогрессивные методы управления потребительским поведением.
Компетенции	ПК-7, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* Навыки анализа влияния социальных, культурных, экономических и психологических факторов на поведение потребителей *Будет способен* исследовать и анализировать факторы, влияющие на выбор и предпочтения потребителей
Базовая литература	1.Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с.

Аннотация дисциплины «Экономический анализ предприятия»

Название дисциплины	Экономический анализ предприятия
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Экономический анализ предприятия» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.9. Пре реквизиты: Макроэкономика, Микроэкономика, Статистика (Общая теория и социально-экономическая). Пост реквизиты: преддипломная практика, написание и защита ВКР
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: является выработка у студентов навыков в сборе, обработке данных и оценке на их основе состояния и динамики экономических явлений и процессов, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности Задачи дисциплины: 1. Освоить теоретические подходы к экономическому анализу, включая его цели, задачи и методы. 2. Научиться проводить анализ финансовых отчетов (баланс, отчет о прибылях и убытках) для оценки ликвидности, рентабельности и финансовой устойчивости предприятия. 3. Освоить количественные и качественные методы анализа, включая SWOT-анализ, анализ чувствительности и сценарное планирование. 4. Научиться выявлять проблемы в деятельности предприятия и определять возможности для повышения эффективности и конкурентоспособности.
Компетенции	ПК-3, ПК-8, ПК-14
Результаты обучения ОП (РО)	РО5, РО7, РО8, РО9, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* как проводить комплексный анализ финансовых и хозяйственных показателей предприятия *Будет способен* проводить комплексный анализ финансовых и хозяйственных показателей предприятия *Будет уметь* применять методы прогнозирования для оценки будущих финансовых результатов и стратегий предприятия.
Базовая литература	Основная литература: Кузьмина, Е. Е. Теория экономического анализа предприятий : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 109 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Название дисциплины	Маркетинговые коммуникации
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.10. Пререквизиты: Математический анализ, Микроэкономика, Макроэкономика Постреквизиты: Комплексный экономический анализ предприятия, Ценообразование в маркетинге, Управление цепями поставок
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для разработки и реализации эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий, которые способствуют достижению бизнес-целей и укреплению отношений с потребителями. Задачи дисциплины: -научиться разрабатывать комплексные стратегии маркетинговых коммуникаций, учитывая целевую аудиторию и особенности продукта.; - изучить методы формирования и управления брендом через коммуникационные инструменты, а также способы поддержания его репутации.
Компетенции	ПК-15, ПК-16, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: - будет уметь формулировать и реализовывать стратегии маркетинговых коммуникаций, адаптированные к целевой аудитории и бизнес-целям. - будет *способен* проводить анализ рынка и оценивать эффективность коммуникационных кампаний с использованием данных и метрик. - будет *способен* эффективно взаимодействовать с различными аудиторными группами, включая потребителей, партнеров и СМИ, а также навыки публичного выступления и ведения переговоров.
Базовая литература	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2024. — 453 с. — ISBN 978-5-534-19115-8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Д. Хуссейн. — Москва : Юрайт, 2024. — 68 с. — ISBN 978-5-534-15010-0.

Аннотация дисциплины «Бухгалтерский учет»

Название дисциплины	Бухгалтерский учет
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Бухгалтерский учет» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.11. Пре реквизиты: Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика предприятий, Финансовый анализ. Пост реквизиты: Комплексный экономический анализ предприятия, Ценообразование в маркетинге
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: представление информации (в виде бухгалтерской финансовой отчётности), заинтересованным пользователям. Задачи дисциплины: - обучить студентов умению формирования полной и достоверной информации о деятельности предприятия и ее имущественном положении; - расширять возможности и повышать эффективность обеспечения информацией, необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности при осуществлении хозяйственных операций предприятия.
Компетенции	ПК-2, ПК-3
Результаты обучения ОП (РО)	РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* сущность, особенности и пользователей бухгалтерского учёта, общие принципы его построения, элементы метода бухгалтерского учета, формы бухгалтерского учёта *будет понимать* способы обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами бухгалтерского учета *будет способен анализировать* и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений *будет способен осуществлять* выбор инструментальных средств для обработки экономических данных и анализировать результаты расчетов с обоснованием полученных выводов в соответствии с принятыми в организации стандартами
Базовая литература	Бухгалтерский учет: учебное пособие для вузов / Д.А. Мурзин, Н.Г. Барышников, Д.Ю. Самыгин, - М: Издательство Юрайт, 2021 – 261 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинговое планирование»

Название дисциплины	Маркетинговое планирование
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинговое планирование» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.12. Пререквизиты: Основы маркетинга, Потребительское поведение, Экономический анализ. Постреквизиты: Управление брендом, Маркетинговые коммуникации, Нейромаркетинг, IT-коммерция
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование знаний и навыков, необходимых для разработки стратегий и планов в области маркетинга, с целью повышения конкурентоспособности и достижения бизнес-целей. Задачи дисциплины: – Изучение основ маркетингового планирования и его процессов. – Анализ внутренней и внешней среды предприятия для эффективного планирования. – Разработка маркетинговых стратегий и тактических мероприятий. – Оценка и корректировка маркетинговых планов на основе анализа результатов.
Компетенции	ПК-13, ПК-14, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО5, РО7, РО8, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь* разрабатывать стратегические подходы, учитывающие конкурентную среду и внутренние ресурсы компании. *Будет способен* формулировать четкие и реалистичные маркетинговые цели на основе анализа рынка и потребительских предпочтений. *Будет способен* составлять подробные маркетинговые планы, включая определение тактических мероприятий, распределение бюджета и установление сроков. Умение организовывать и контролировать выполнение маркетинговых программ.
Базовая литература	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Юрайт, 2024. — 380 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум / О. К. Ойнер. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 350 с. — ISBN 978-5-534-04642-7.

Аннотация дисциплины «Теория и практика налогообложения»

Название дисциплины	Теория и практика налогообложения
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Теория и практика налогообложения» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.13. Пре реквизиты: Основы экономики, Бухгалтерский учет, Финансовый анализ Пост реквизиты: Финансовый менеджмент, Управление рисками
Цели и задачи дисциплины	Целью дисциплины: формирование знаний и навыков в области налогообложения, позволяющих понять теоретические основы и практические аспекты налогового регулирования, а также разработать эффективные стратегии налогового планирования. Задачи дисциплины: – Изучение основных налоговых систем и принципов налогообложения. – Анализ действующего налогового законодательства и его применения. – Освоение методов налогового планирования и оптимизации налоговых платежей. – Изучение вопросов налогового учета и отчетности. – Оценка влияния налоговой политики на экономику предприятия.
Компетенции	ПК-2, ПК-3
Результаты обучения ОП (РО)	РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* анализировать налоговое законодательство и его применение в практике. *Будет уметь* разрабатывать стратегии налогового планирования для снижения налоговых рисков. *Будет способен* оценивать влияние налоговых решений на финансовые результаты предприятия.
Базовая литература	Пансков, В. Г. Налоги и налогообложение: теория и практика : учебник для вузов / В. Г. Пансков. — 9-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 781 с. — ISBN 978-5-534-20419-3.

Аннотация дисциплины «Инновационный маркетинг»

Название дисциплины	Инновационный маркетинг
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Инновационный маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.14. Пререквизиты: Основы маркетинга, Основы менеджмента, Информационные технологии в маркетинге Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Управление продуктом
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и навыков в области маркетинга инноваций, включая разработку, вывод на рынок и продвижение инновационных продуктов и услуг Задачи: - изучить особенности маркетинга инновационных продуктов и технологий - освоить методы исследования рынков для инновационных решений - научиться разрабатывать стратегии коммерциализации инноваций - овладеть навыками управления инновационными проектами в маркетинге
Компетенции	ПК-13, ДПК-24
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО7, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для инновационных продуктов и услуг Будет уметь оценивать рыночный потенциал инноваций и планировать их коммерциализацию Будет владеть навыками управления интеллектуальной собственностью и защиты инновационных маркетинговых решений
Базовая литература	Кощеева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере : учебно-методическое пособие / Е. О. Кощеева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 148 с.

Аннотация дисциплины «Стратегический маркетинг»

Название дисциплины	Стратегический маркетинг
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), базовая часть, код по учебному плану Б.1.3.15. Пререквизиты: Основы маркетинга, Анализ рынка, Потребительское поведение Постреквизиты: Digital маркетинг и Web-аналитика, IT-коммерция, Управление брендом, Маркетинговые коммуникации.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование знаний и навыков, необходимых для разработки и реализации стратегий маркетинга, направленных на достижение долгосрочных целей организации и укрепление её конкурентоспособности. Задачи дисциплины: -Изучение основ стратегического маркетинга и его роли в бизнесе. -Анализ внутренней и внешней среды предприятия для определения стратегических направлений. -Разработка стратегий сегментации, позиционирования и дифференциации. -Оценка и выбор оптимальных стратегий маркетинга для различных рыночных условий. -Изучение методов контроля и корректировки маркетинговых стратегий.
Компетенции	ПК-13, ПК-14, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО5, РО7, РО8, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* разрабатывать и реализовывать стратегии маркетинга, учитывающие особенности рынка и потребителей. *Будет уметь* проводить SWOT-анализ и исследовать конкурентное окружение. *Будет способен* эффективно взаимодействовать с заинтересованными сторонами и представлять маркетинговые стратегии.
Базовая литература	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2023. — 186 с. — ISBN 978-5-9916-9092-8. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум / Н. М. Розанова. — Москва : Юрайт, 2023. — 343 с. — ISBN 978-5-534-05140-7.

Аннотация дисциплины «Деловой английский язык»

Название дисциплины	Деловой английский язык
Трудоемкость дисциплины	8 кредитов (240 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Деловой английский язык» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.16. Пререквизиты: Основы английского языка, Общий курс иностранного языка Постреквизиты: Межкультурная коммуникация, Специальные темы в деловом английском, Digital маркетинг и Web-аналитика
Цели и задачи дисциплины	Целью освоению дисциплины «Деловой английский язык» является развитие у студентов навыков уверенной разговорной речи на обще деловые и профессиональные темы. Задачи дисциплины: Развить следующие навыки активного владения английским языком применительно к будущей профессиональной деятельности студентов: - эффективного рассуждения в устной и письменной форме; - ведения деловой беседы; - понимания устной и письменной деловой речи.
Компетенции	ИК-1, ПК-16
Результаты обучения ОП (РО)	РО2, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* вести деловое общение на английском языке в области работы и обучения
Базовая литература	New English file Intermediate Students book 4th edition -2019 – 413с.

Аннотация дисциплины «Деловой иностранный язык (немецкий, турецкий, персидский)»

Название дисциплины	Деловой иностранный язык (немецкий, турецкий, персидский)
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	2, 3 курс, 4, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Деловой иностранный язык (немецкий, турецкий, персидский)» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.17. Пре реквизиты: Иностранный язык Пост реквизиты: Digital маркетинг и Web-аналитика
Цели и задачи дисциплины	Целью освоению дисциплины «Деловой иностранный язык (немецкий, турецкий, персидский)» является развитие у студентов навыков уверенной разговорной речи на обще деловые и профессиональные темы. Задачи дисциплины: Развить следующие навыки активного владения иностранным языком применительно к будущей профессиональной деятельности студентов: - эффективного рассуждения в устной и письменной форме; - ведения деловой беседы; - понимания устной и письменной деловой речи.
Компетенции	ИК-1, ПК-16
Результаты обучения ОП (РО)	РО2, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* вести деловое общение на иностранном языке в области работы и обучения (ИК-1).
Базовая литература	Иващенко, Н. Д. Учебник немецкого языка для продвинутого этапа обучения / Н. Д. Иващенко. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 464 с.

Аннотация дисциплины «Видеомаркетинг»

Название дисциплины	Видеомаркетинг
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Видеомаркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.18. Пререквизиты: Основы маркетинга, Информатика Постреквизиты: Digital маркетинг, Маркетинговые коммуникации
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и практических навыков создания и использования видеоконтента как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Задачи: - изучить основы создания маркетингового видеоконтента - освоить технологии видеопродакшена для маркетинговых целей - научиться разрабатывать видеостратегии для различных платформ - овладеть навыками оценки эффективности видеомаркетинговых кампаний
Компетенции	ПК-15, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен создавать и адаптировать видеоконтент для различных маркетинговых целей и платформ Будет уметь разрабатывать креативные концепции для видеорекламы и брендингового контента Будет владеть навыками планирования, производства и распространения видеоконтента в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций
Базовая литература	Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения / Н. Г. Климович. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 320 с.

Аннотация дисциплины «Товарная политика»

Название дисциплины	Товарная политика
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Товарная политика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.19. Пререквизиты: Основы маркетинга, Поведение потребителей, Инновационный маркетинг Постреквизиты: Управление продуктом, Брендинг
Цели и задачи дисциплины	ель: формирование знаний и навыков разработки и реализации товарной политики предприятия как ключевого элемента маркетинговой стратегии. Задачи: - изучить методы формирования товарного ассортимента и управления товарным портфелем - освоить принципы разработки новых товаров и управления их жизненным циклом - научиться позиционировать товары на рынке и управлять товарными брендами - овладеть навыками принятия решений по модификации и снятию товаров с производства
Компетенции	ПК-12, ДПК-23
Результаты обучения ОП (РО)	РО10, РО11 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен разрабатывать и реализовывать товарную политику предприятия с учетом рыночных условий и потребностей потребителей Будет уметь управлять товарным портфелем и принимать решения по развитию продуктовых линий Будет владеть навыками защиты товарных инноваций и управления интеллектуальной собственностью в рамках товарной политики
Базовая литература	Гарипова, Г. И. Товарная политика : учебно-методическое пособие / Г. И. Гарипова, А. М. Нигметзянова, Л. Ю. Махоткина. — Казань : Издательство КНИТУ, 2019. — 96 с.

Аннотация дисциплины «B2B маркетинг»

Название дисциплины	B2B маркетинг
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «B2B маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.20. Пре реквизиты: Основы маркетинга, Маркетинговые коммуникации, Потребительское поведение Пост реквизиты: Стратегический маркетинг, Управление брендом
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование знаний и навыков в области B2B (Business-to-Business) маркетинга, позволяющих эффективно разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг между предприятиями. Задачи дисциплины: -Изучение особенностей B2B маркетинга и его отличий от B2C маркетинга. -Анализ рыночной среды, в которой действуют компании в сегменте B2B.Разработка стратегий сегментации, целеполагания и позиционирования для B2B рынков. -Освоение методов построения и управления отношениями с клиентами в B2B сегменте. -Оценка эффективности B2B маркетинговых кампаний и применение аналитических инструментов.
Компетенции	ПК-7, ПК-9, ПК-12
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* разрабатывать и реализовывать B2B маркетинговые стратегии. *Будет уметь* проводить исследования и анализировать рынок B2B *Будет владеть* навыками управления отношениями с корпоративными клиентами и партнерами.
Базовая литература	Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2022. — 472 с. — ISBN 978-5-534-13680-7.

Аннотация дисциплины «Международный маркетинг»

Название дисциплины	Международный маркетинг
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Международный маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.21. Пререквизиты: Основы маркетинга, Экономика, Международная торговля. Пост реквизиты: Стратегический маркетинг
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: заключается в формировании у студентов системного подхода к разработке и реализации маркетинговых стратегий на глобальных рынках, а также в освоении навыков анализа потребительских предпочтений, адаптации продуктов и услуг к различным культурным контекстам и эффективного управления многонациональными командами. Задачи дисциплины: -Исследование потребительских предпочтений и конкурентной среды. -Определение целевых сегментов на зарубежных рынках. -Настройка продукта или услуги с учётом местных требований и стандартов. -Создание эффективных стратегий продвижения и продаж. -Определение оптимальных каналов для доставки продукта к конечному потребителю.
Компетенции	ПК-6, ПК-12, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО9, РО10, РО11 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь:* устанавливать эффективные коммуникации с партнёрами и клиентами из различных культурных сред. *Будет способен:* анализировать особенности разных рынков и адаптировать маркетинговые стратегии. *Будет уметь:* использовать методы количественного и качественного анализа для изучения потребительского поведения
Базовая литература	Международный маркетинг : учебник и практикум / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Юрайт, 2025. — 343 с. — ISBN 978-5-534-17118-1.

Аннотация дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Название дисциплины	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.22. Пререквизиты: Основы маркетинга, Экономика, Управление бизнесом, Социология. Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Управление брендом, Цифровой маркетинг, Управление клиентскими отношениями.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов понимания специфики применения маркетинговых стратегий и инструментов в различных отраслях, а также в освоении навыков адаптации маркетинговых подходов к уникальным условиям и потребностям конкретных секторов экономики. Задачи дисциплины: -Исследование особенностей и трендов в различных отраслях. -Определение целевых сегментов для специфических продуктов и услуг. -Разработка и адаптация маркетинговых стратегий в зависимости от отраслевых условий. -Формирование и поддержание имиджа бренда в конкретной отрасли. -Мониторинг результатов маркетинговых кампаний и корректировка стратегий на основе полученных данных.
Компетенции	ПК-7, ПК-9
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* находить новые решения и подходы для эффективного продвижения товаров и услуг. *Будет способен* использовать методы анализа для изучения потребительского поведения в разных секторах. *Будет способен осуществлять* анализировать результаты маркетинговых кампаний и извлекать из них полезные выводы.
Базовая литература	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-534-14869-5.

Аннотация дисциплины «Ценовая политика в маркетинге»

Название дисциплины	Ценовая политика в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Ценовая политика в маркетинге» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.23. Пре реквизиты: Макроэкономика, Микроэкономика, Основы маркетинга, Финансовый менеджмент, Психология потребителя. Пост реквизиты: Стратегический маркетинг, Управление продуктом, Исследование рынков, Брендинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: формирование у студентов понимания основных принципов и методов ценообразования, а также в освоении навыков разработки эффективных ценовых стратегий, которые способствуют достижению конкурентных преимуществ и удовлетворению потребностей потребителей. Задачи дисциплины: -Изучение различных подходов к ценообразованию и их применения в разных рыночных условиях. -Определение целевых групп потребителей для разработки ценовых предложений. -Разработка комплексных ценовых стратегий с учетом стоимости, конкуренции и ценности для потребителя. -Оценка влияния ценовой политики на продажи и прибыль, а также корректировка стратегии при необходимости. -Разработка и внедрение программ скидок и акций для стимулирования спроса.
Компетенции	ПК-7, ПК-12
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет способен* исследовать конкурентную среду и ценовые тренды для формирования ценовой стратегии. *Будет способен* анализировать результаты применения ценовой стратегии и её влияние на финансовые показатели. *Будет владеть* навыками планирования и реализации программ скидок, акций и лояльности для привлечения клиентов. *Будет уметь* разрабатывать и внедрять эффективные ценовые стратегии для различных сегментов рынка.
Базовая литература	Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум / И. В. Липсиц. — 4-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 334 с. — ISBN 978-5-534-15429-0.

Аннотация дисциплины «Графический дизайн в маркетинге»

Название дисциплины	Графический дизайн в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Графический дизайн в маркетинге» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.24. Пререквизиты: Основы маркетинга, Информатика Постреквизиты: Брендинг, Маркетинговые коммуникации
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и практических навыков создания эффективного графического дизайна как инструмента маркетинговых коммуникаций и брендинга. Задачи: - изучить принципы визуальной коммуникации и композиции в маркетинге - освоить программное обеспечение для создания маркетинговых материалов - научиться разрабатывать фирменный стиль и визуальную идентичность бренда - овладеть навыками создания рекламных материалов и упаковки
Компетенции	ПК-16, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен создавать эффективные графические решения для маркетинговых задач и брендинга Будет уметь разрабатывать визуальную идентичность бренда и адаптировать ее для различных носителей Будет владеть навыками работы с профессиональным графическим ПО и пониманием авторских прав в дизайне
Базовая литература	Попов, А. Д. Графический дизайн : учебное пособие / А. Д. Попов. — 3-е изд. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 157 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинг продаж»

Название дисциплины	Маркетинг продаж
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинг продаж» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.25. Пререквизиты: Основы маркетинга, Психология потребления. Постреквизиты: Управление клиентскими отношениями, Стратегический маркетинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить принципы и методы организации эффективного маркетинга продаж. Задачи: -Освоить техники продаж и их адаптацию к различным сегментам рынка. -Изучить инструменты анализа потребительского поведения для оптимизации процесса продаж. -Разрабатывать стратегии для повышения конверсии в продажах. -Анализировать рынок и конкурентную среду для успешного позиционирования продукта. -Оценивать эффективность различных каналов продаж и маркетинговых мероприятий.
Компетенции	ПК-11, ПК-15
Результаты обучения ОП (РО)	РО10, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент *будет*: *Знать* основные методы и инструменты маркетинга продаж. *Уметь* разрабатывать и внедрять стратегии продаж на разных рынках. *Оценивать* результаты и вносить коррективы в процессы продаж.
Базовая литература	Земляк, С. В. Управление продажами : учебник / С. В. Земляк, Д. А. Жильцов, О. М. Гусарова [и др.]. — Москва : Вузовский учебник, 2018. — 300 с. — ISBN 978-5-9558-0531-3.

Аннотация дисциплины «Digital маркетинг»

Название дисциплины	Digital маркетинг
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Digital маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.26. Пререквизиты: Основы маркетинга, Информационные технологии. Постреквизиты: Стратегии контент-маркетинга, Управление репутацией.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить методы и инструменты digital маркетинга для успешного продвижения брендов. Задачи: -Освоить основные каналы digital маркетинга, включая SEO, PPC, email-маркетинг и SMM. -Разрабатывать и реализовывать digital-компании с учетом целевой аудитории. -Анализировать результаты digital-кампаний с использованием аналитических инструментов. -Понимать тенденции и новшества в сфере digital маркетинга. -Оценивать эффективность различных стратегий digital маркетинга на практике.
Компетенции	ДПК-20, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО5, РО7, РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* ключевые инструменты digital маркетинга и их применение. *Будет уметь* разрабатывать digital стратегии для различных продуктов. *Будет уметь* оценивать результаты маркетинговых кампаний и вносить изменения на основе анализа.
Базовая литература	Интернет-маркетинг : учебник / под ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 335 с. — ISBN 978-5-534-15098-8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Д. Хуссейн. — Москва : Юрайт, 2024. — 68 с. — ISBN 978-5-534-15010-0.

Аннотация дисциплины «Нейромаркетинг»

Название дисциплины	Нейромаркетинг
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.27. Пререквизиты: Основы маркетинга. Постреквизиты: Исследования потребительского поведения, Маркетинг услуг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: ознакомить студентов с принципами нейромаркетинга и его применением для понимания потребительского поведения. Задачи: -Изучить научные основы нейромаркетинга и его методы. -Овладеть инструментами анализа поведения потребителей на основе нейрофизиологии. -Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе полученных данных. -Понять, как использовать нейромаркетинг для повышения эффективности рекламных кампаний. -Оценивать влияние нейропсихологии на принятие решений покупателями.
Компетенции	ПК-7, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО11, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные принципы и методы нейромаркетинга. *Будет уметь* анализировать потребительское поведение с использованием нейронаучных подходов. *Будет уметь* применять нейромаркетинг в практических маркетинговых стратегиях.
Базовая литература	Линдстром, М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2013. — 208 с. — ISBN 978-5-91657-632-0.

Аннотация дисциплины «Веб-аналитика и SEO/SEM»

Название дисциплины	Веб-аналитика и SEO/SEM
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «Веб-аналитика и SEO/SEM» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.28. Пререквизиты: Информатика, Информационные технологии в маркетинге, Маркетинговые коммуникации. Постреквизиты: Digital маркетинг, Маркетинг и PR в социальных сетях, ИИ-инструменты в маркетинге, Квалификационная практика.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов навыки сбора, анализа и интерпретации данных веб-аналитики и планирования поискового продвижения (SEO) и поисковой рекламы (SEM) для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Задачи дисциплины: - изучить ключевые метрики веб-аналитики (трафик, конверсия, источники посетителей, поведение пользователей) и инструменты их сбора; - освоить принципы внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта, семантического ядра и контента; - научиться планировать и оценивать кампании поисковой и контекстной рекламы; - научиться формировать отчеты и рекомендации по результатам веб-аналитики.
Компетенции	ИК-2, ПК-7, ПК-16, ДПК-20
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО5, РО7, РО10, РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	В результате изучения дисциплины студент будет: - уметь собирать и анализировать данные о посещаемости и конверсии с помощью сервисов веб-аналитики (ИК-2, ДПК-20); - уметь проводить анализ поискового спроса и конкурентов в поисковой выдаче (ПК-7); - уметь разрабатывать план SEO-оптимизации и кампании поисковой рекламы, оценивать их эффективность (ПК-16, ДПК-20).
Базовая литература	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — 2-е изд., пересм. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. Интернет-маркетинг : учебник / под ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 335 с. — ISBN 978-5-534-15098-8.

Аннотация дисциплины «ИИ-инструменты в маркетинге»

Название дисциплины	ИИ-инструменты в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре и пост реквизиты)	Дисциплина «ИИ-инструменты в маркетинге» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.29. Пререквизиты: Информационные технологии в маркетинге, Веб-аналитика и SEO/SEM, Digital маркетинг. Постреквизиты: Квалификационная практика, подготовка выпускной квалификационной работы.
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: сформировать у студентов навыки ответственного применения инструментов искусственного интеллекта для анализа рынка, создания маркетингового контента и поддержки принятия маркетинговых решений. Задачи дисциплины: - изучить классы ИИ-инструментов, применяемых в маркетинге (генеративные модели, предиктивная аналитика, персонализация, чат-боты); - освоить приемы постановки задач (промптов) и проверки результатов работы ИИ; - рассмотреть этические и правовые аспекты использования ИИ, защиту персональных данных и авторских прав; - научиться встраивать ИИ-инструменты в маркетинговые процессы компании.
Компетенции	ИК-2, ПК-16, ДПК-20
Результаты обучения ОП (РО)	РО3, РО5, РО7, РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	В результате изучения дисциплины студент будет: - уметь подбирать и применять ИИ-инструменты для анализа данных и подготовки маркетинговых решений (ИК-2, ДПК-20); - уметь создавать и проверять маркетинговый контент с использованием генеративных моделей (ПК-16); - понимать ограничения, риски и этические нормы применения ИИ в маркетинге (ИК-2).
Базовая литература	Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / К. Кинг ; пер. И. А. Шевкун. — Москва : АСТ, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-17-118629-6. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2024. — 367 с. — ISBN 978-5-534-02476-0.

Аннотация дисциплины «Управление проектами»

Название дисциплины	Управление проектами
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Управление проектами» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.30. Пререквизиты: Финансы, Макроэкономика, Микроэкономика Постреквизиты: HR-менеджмент, Финансовый менеджмент
Цели и задачи дисциплины	Цель дисциплины: заключается в формировании знаний в области управлении проектами, овладении методологическими и технологическими навыками управленческого проектирования, накоплении умений в области разработки, оценки и внедрения проектных знаний в области управленческого проектирования с последующим применением в производственной и социальной сфере. Задачи дисциплины: - участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений; - освоить навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;- научиться моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;
Компетенции	ПК-10, ПК-13, ПК-18
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО7, РО8, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* технику финансового планирования и прогнозирования *Будет знать* способы оценки новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идею, разрабатывать бизнес-планы (направлений деятельности, продуктов) *Будет способен* владеть техникой финансового планирования и прогнозирования *Будет способен* находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, разрабатывать бизнес-планы (направлений деятельности, продуктов)
Базовая литература	Основная литература: *Зуб, А. Т.* Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с.

Аннотация дисциплины «Управление продуктом»

Название дисциплины	Управление продуктом
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Управление продуктом» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.31. Пререквизиты: Маркетинг, Основы менеджмента. Постреквизиты: Разработка новых продуктов, Управление брендом.
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов управлению жизненным циклом продукта от идеи до вывода на рынок. Задачи: -Изучить методы разработки и оценки новых продуктов. -Овладеть стратегиями позиционирования и маркетинга продукта. -Понять принципы управления продуктом в различных отраслях. -Анализировать успешные кейсы управления продуктами. -Разрабатывать стратегии по оптимизации портфеля продуктов компании.
Компетенции	ПК-12, ПК-13
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО7, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	*Будет знать* ключевые этапы управления продуктом и их применение. *Будет уметь* разрабатывать и реализовывать стратегии управления продуктом. *Будет оценивать* результаты и вносить изменения в стратегию на основе анализа. *Будет понимание* принципов и методов управления жизненным циклом продукта, включая этапы разработки, вывода на рынок и мониторинга. *Будет уметь* планировать и организовывать процессы разработки продукта, включая создание графиков и контроль за выполнением задач.
Базовая литература	Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2023. — 373 с. — ISBN 978-5-534-01486-0.

Аннотация дисциплины «Брендинг»

Название дисциплины	Брендинг
Трудоемкость дисциплины	6 кредитов (180 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Брендинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.32. Пререквизиты: Основы маркетинга, PR. Постреквизиты: Управление брендом, Стратегический маркетинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить принципы создания и управления брендами в различных сегментах рынка. Задачи: -Освоить основы брендирования и его значение для бизнеса. -Разрабатывать стратегии позиционирования и дифференциации бренда. -Понять роль эмоциональной связи в построении бренда. -Изучать успешные примеры брендирования и маркетинговых кампаний. -Оценивать эффективность работы с брендом и вносить корректировки.
Компетенции	ПК-15, ДПК-23
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* ключевые концепций, принципов и теорий брендинга, включая создание и управление брендом. *Будет способен* формировать долгосрочную стратегию бренда, включая позиционирование, ценностное предложение и коммуникационные цели. *Будет обладать* навыками разработки элементов визуального брендинга, таких как логотип, цветовая палитра, шрифты и другие графические элементы. *Будет способен применять* на практике современные технологии маркетинга, подбора, отбора, найма, адаптации, обучения, мотивации персонала.
Базовая литература	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. — 3-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 555 с. — ISBN 978-5-534-20975-4.

Аннотация дисциплины «Основы управления интеллектуальной собственностью»

Название дисциплины	Основы управления интеллектуальной собственностью
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Основы управления интеллектуальной собственностью» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.33. Пререквизиты: Основы маркетинга, Инновационный маркетинг Постреквизиты: Брендинг, Товарная политика
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний правовых основ и практических навыков управления объектами интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности. Задачи: - изучить виды объектов интеллектуальной собственности и способы их правовой защиты - освоить методы коммерциализации интеллектуальной собственности в маркетинге - научиться защищать товарные знаки, бренды и авторские права - овладеть навыками оценки и управления портфелем интеллектуальной собственности
Компетенции	ПК-2, ДПК-23
Результаты обучения ОП (РО)	РО9, РО11 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен защищать и управлять объектами интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности Будет уметь оформлять правовую защиту маркетинговых инноваций и брендинговых решений Будет владеть навыками коммерциализации интеллектуальной собственности и соблюдения авторских прав
Базовая литература	Мирный, В. И. Основы интеллектуальной собственности : учебное пособие / В. И. Мирный. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2024. — 93 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинг услуг»

Название дисциплины	Маркетинг услуг
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.34. Пререквизиты: Основы маркетинга, Управление качеством. Постреквизиты: Управление клиентскими отношениями, Брендинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить особенности маркетинга услуг и их применение в различных отраслях. Задачи: -Овладеть концепциями маркетинга услуг и их отличиями от маркетинга товаров. -Разрабатывать стратегии продвижения и позиционирования услуг. -Изучать методы оценки качества и удовлетворенности клиентов. -Анализировать влияние эмоционального и личного восприятия на услуги. -Оценивать успешность маркетинговых кампаний в сфере услуг.
Компетенции	ПК-7, ПК-9
Результаты обучения ОП (РО)	РО7, РО10, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь* разрабатывать и внедрять стратегии маркетинга для услуг. *Будет знать* основные принципы маркетинга услуг. *Будет понимать* актуальные и перспективные задачи анализа, регулирования и коррекции индивидуального и группового поведения. *Будет уметь о*ценивать результаты маркетинговых кампаний и их эффективность.
Базовая литература	Маркетинг услуг : учебник и практикум / под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2024. — 222 с. — ISBN 978-5-534-19490-6.

Аннотация дисциплины «Майнор: Основы предпринимательства и идейного поиска»

Название дисциплины	Майнор: Основы предпринимательства и идейного поиска
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Майнор: Основы предпринимательства и идейного поиска» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.35. Пререквизиты: Основы менеджмента, Экономическая теория. Постреквизиты: Управление инновациями, Бизнес-планирование
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов основам предпринимательства и методам поиска инновационных идей. Задачи: -Изучить принципы и стратегии ведения бизнеса. -Овладеть методами генерации и отбора идей для бизнеса. -Понять основы создания бизнес-планов и управления проектами. -Изучать успешные примеры предпринимателей и стартапов. -Разрабатывать собственные идеи для бизнеса на основе изученного материала.
Компетенции	ИК-3, ПК-11, ПК-19
Результаты обучения ОП (РО)	РО1, РО4, РО10, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные принципы предпринимательства, включая финансовое управление, маркетинг и стратегическое планирование. *Будет уметь* проводить исследование рынка для выявления потребностей клиентов и анализа конкурентной среды. *Будет способен* разрабатывать и презентовать бизнес-идеи, аргументируя их жизнеспособность и потенциал. *Будет знать* основы юридических аспектов ведения бизнеса, включая регистрацию предприятия и соблюдение налоговых обязательств. *Будет уметь* создавать эффективные бизнес-планы и финансовые прогнозы. *Будет способен* работать в команде, развивая навыки лидерства и управления.
Базовая литература	Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Юрайт, 2022. — 420 с. — ISBN 978-5-534-00872-2.

Аннотация дисциплины «Майнор: Проектирование бизнес-моделей: модели, продукты, процессы»

Название дисциплины	Майнор: Проектирование бизнес-моделей: модели, продукты, процессы
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Майнор: Проектирование бизнес-моделей: модели, продукты, процессы» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.36. Пререквизиты: Основы менеджмента, Основы маркетинга. Постреквизиты: Управление проектами, Стратегическое планирование.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить методы проектирования и анализа бизнес-моделей. Задачи: -Освоить методы создания и описания бизнес-моделей. -Изучить взаимодействие между продуктами, клиентами и процессами в бизнесе. -Овладеть методами оценки эффективности бизнес-моделей. -Анализировать успешные примеры бизнес-моделей и их внедрение. -Разрабатывать собственные бизнес-модели на основе изученного материала.
Компетенции	ИК-3, ПК-8, ПК-13
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО7, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* различные типы бизнес-моделей, такие как B2B, B2C, C2C и подписочные модели. *Будет уметь* анализировать и выбирать наиболее подходящую модель для конкретного бизнеса или продукта. *Будет способен* адаптировать существующие бизнес-модели к изменениям на рынке и в потребительских предпочтениях. *Будет знать* ключевые бизнес-процессы, такие как производство, логистика, маркетинг и продажи. *Будет уметь* создавать и оптимизировать процессы для повышения эффективности и снижения затрат. *Будет способен* внедрять современные технологии и инструменты автоматизации для улучшения бизнес-процессов.
Базовая литература	Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-2345-7.

Аннотация дисциплины «Майнор: Привлечение инвестиций и управление ростом стартапа»

Название дисциплины	Майнор: Привлечение инвестиций и управление ростом стартапа
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Майнор: Привлечение инвестиций и управление ростом стартапа» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.37. Пререквизиты: Основы предпринимательства, Управление проектами. Постреквизиты: Бизнес-стратегии, Финансовый анализ.
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов привлекать инвестиции и управлять ростом стартапов. Задачи: -Изучить источники финансирования и механизмы привлечения инвестиций. -Овладеть навыками создания инвестиционных презентаций. -Понять важность финансового планирования для стартапов. -Анализировать механизмы управления ростом стартапов. -Изучать успешные примеры привлечения инвестиций и масштабирования бизнеса.
Компетенции	ИК-3, ПК-13, ПК-18
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО7, РО8, РО10, РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* различные источники финансирования, включая венчурные капитальные фонды, ангельских инвесторов и краудфандинг. *Будет уметь* подготовить эффективные инвестиционные презентации и бизнес-планы для привлечения потенциальных инвесторов. *Будет способен* проводить переговоры с инвесторами, учитывая их интересы и ожидания. *Будет знать* стратегии масштабирования бизнеса, включая расширение на новые рынки и увеличение продуктовой линейки. *Будет уметь* анализировать ключевые показатели эффективности для оценки роста и принятия обоснованных решений. *Будет способен* формировать команды и управлять ими, обеспечивая рост и развитие стартапа.
Базовая литература	Рогова, Е. М. Венчурный менеджмент : учебное пособие / Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко, Э. А. Фияксель. — Москва : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. — ISBN 978-5-7598-0746-9.

Аннотация дисциплины «Майнор: Стратегии развития и управление стартапом»

Название дисциплины	Майнор: Стратегии развития и управление стартапом
Трудоемкость дисциплины	5 кредитов (150 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Майнор: Стратегии развития и управление стартапом» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), элективная (вариативная) часть, код по учебному плану Б.1.3.38. Пререквизиты: Основы предпринимательства, Управление проектами. Постреквизиты: Стратегическое планирование, Инновации в бизнесе.
Цели и задачи дисциплины	Цель: ознакомить студентов с методами управления и стратегиями роста стартапов. Задачи: -Изучить принципы стратегического планирования для стартапов. -Овладеть методами анализа рынка и конкурентной среды. -Разрабатывать стратегии для роста и масштабирования бизнеса. -Понять, как управлять командой и ресурсами в условиях стартапа. -Анализировать успешные кейсы и стратегии управления стартапами.
Компетенции	ИК-3, ПК-14
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО5, РО8, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные стратегии роста, такие как развитие продуктов, выход на новые рынки и партнерство. *Будет уметь* проводить SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон бизнеса, а также возможностей и угроз на рынке. *Будет способен* разрабатывать долгосрочные стратегические планы, включая цели и KPI для их достижения. *Будет способен* адаптироваться к изменениям внешней среды, быстро реагируя на вызовы и возможности.
Базовая литература	Рис, Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис ; пер. с англ. А. Стативки. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 253 с. — ISBN 978-5-9614-5401-7.

Аннотация дисциплины «Поведенческая экономика»

Название дисциплины	Поведенческая экономика
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 1 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Поведенческая экономика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.40. Пререквизиты: Микроэкономика, Психология потребления. Постреквизиты: Экономика поведения, Исследования в области социологии.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить влияние психологических факторов на экономическое поведение отдельных потребителей и фирм. Задачи: -Овладеть основами поведенческой теории и её приложениями в экономике. -Изучить, как когнитивные и эмоциональные факторы влияют на экономические решения. -Понять, как поведенческие отклонения могут изменить модели потребления и инвестиции. -Анализировать влияние поведенческой экономики на общественные и частные решения. -Разрабатывать рекомендации по использованию поведенческих факторов в бизнесе.
Компетенции	ПК-5
Результаты обучения ОП (РО)	РО6 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь* анализировать поведение потребителей и его влияние на рынок, используя экспериментальные данные и эмпирические исследования. *Будет знать*, как применять поведенческие аспекты для улучшения маркетинга и продаж, например, через таргетирование и сегментацию. *Будет уметь* разрабатывать стратегии ценообразования, учитывающие психологические аспекты восприятия цен. *Будет способен* формировать эффективные программы лояльности и стимулирования, опираясь на понимание потребительского поведения.
Базовая литература	Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики / Р. Талер ; пер. А. Прохоровой. — Москва : Эксмо, 2022. — 384 с. — ISBN 978-5-04-091150-9.

Аннотация дисциплины «Макроэкономическая политика и регулирование»

Название дисциплины	Макроэкономическая политика и регулирование
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Макроэкономическая политика и регулирование» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.41. Пререквизиты: Экономическая теория, Микроэкономика. Постреквизиты: Экономическое планирование, Государственная экономика.
Цели и задачи дисциплины	Цель: сформировать глубокие знания о макроэкономической политике и методах государственного регулирования. Задачи: -Изучить модели макроэкономического равновесия и цикличности. -Изучить инструменты фискальной и денежно-кредитной политики для регулирования инфляции и занятости. -Анализ применения макроэкономической политики в разных странах на примере практических кейсов. -Оценивать влияния глобализации и международных кризисов на макроэкономическую политику. -Разработать рекомендаций по стабилизации экономики в условиях кризисов.
Компетенции	ПК-4, ПК-6
Результаты обучения ОП (РО)	РО8, РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные подходы к макроэкономическому регулированию и экономической политике. *Будет уметь* анализировать экономические данные для разработки государственных политик. *Будет способен* оценивать последствия применения различных макроэкономических инструментов в кратко- и долгосрочной перспективе.
Базовая литература	Макроэкономическая политика и прогнозирование : учебное пособие / под ред. О. В. Буклемишева, А. Н. Клепача. — Москва : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025. — 160 с. — ISBN 978-5-907690-68-4.

Аннотация дисциплины «Международная статистика»

Название дисциплины	Международная статистика
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Международная статистика» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.42. Пререквизиты: Статистика, Веб-аналитика и SEO/SEM. Постреквизиты: Международная экономика, Финансовая статистика.
Цели и задачи дисциплины	Цель: Изучить основные методы международной статистики и их применение для анализа мировой экономики. Задачи: -Овладеть методами сбора и анализа международных статистических данных. -Изучить способы вычисления международных индикаторов, таких как ВВП, индекс потребительских цен, уровень безработицы. -Оценить взаимосвязи между экономическими показателями разных стран. -Анализировать влияние глобальных экономических процессов на показатели статистики. -Разработать рекомендации по улучшению методологии международной статистики.
Компетенции	ПК-4, ПК-6
Результаты обучения ОП (РО)	РО8, РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные статистические методы и международные стандарты статистического учета. *будет* уметь анализировать международные статистические данные и строить прогнозы на их основе. *Будет уметь* оценивать влияние глобальных экономических процессов на статистические показатели.
Базовая литература	Международная статистика : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. Б. И. Башкатова, А. Е. Суринова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 593 с. — ISBN 978-5-534-10635-0.

Аннотация дисциплины «Международные стандарты финансовой отчетности»

Название дисциплины	Международные стандарты финансовой отчетности
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	2 курс, 4 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Международные стандарты финансовой отчетности» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.43. Пререквизиты: Бухгалтерский учет, Финансовая отчетность. Постреквизиты: Аудит, Управленческий учет.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить структуру, содержание и применение международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Задачи: -Ознакомиться с ключевыми положениями и принципами МСФО. -Изучить требования к представлению финансовых отчетов в соответствии с международными стандартами. -Овладеть методами анализа и интерпретации отчетности по МСФО. -Понять различия между национальными и международными стандартами финансовой отчетности. -Практиковать применение стандартов в разных отраслях экономики.
Компетенции	ПК-2, ПК-3
Результаты обучения ОП (РО)	РО9 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* основные требования МСФО к финансовой отчетности. *Будет уметь* применять МСФО для подготовки финансовой отчетности на международном уровне. *Будет уметь* анализировать финансовые отчеты и выявлять расхождения между национальными и международными стандартами.
Базовая литература	Международные стандарты финансовой отчетности : учебник / под ред. В. Г. Гетьмана. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 582 с. — ISBN 978-5-16-016442-7.

Аннотация дисциплины «ATL коммуникации»

Название дисциплины	ATL коммуникации
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «ATL коммуникации» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.44. Пререквизиты: Маркетинг, Реклама. Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Управление брендом.
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов разрабатывать и оценивать рекламные кампании через медиаканалы в рамках ATL (Above The Line) коммуникаций. Задачи: -Изучить основные концепции и инструменты ATL коммуникаций. -Овладеть методами медиа-планирования и выбора каналов коммуникации. -Анализировать эффективность рекламных кампаний в ATL каналах. -Понять роль и влияние ATL коммуникаций на бренд и маркетинговые результаты. -Изучить успешные кейсы и тенденции на рынке ATL рекламы.
Компетенции	ПК-15, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет знать инструменты и методики ATL коммуникаций. Будет уметь разрабатывать ATL стратегии для различных брендов. Будет способен оценивать результаты проведенных кампаний и вносить корректировки в медиа-планы. Будет уметь исследовать и сегментировать целевую аудиторию для эффективного выбора медиаканалов и форматов рекламы. Будет обладать навыками использования методов анализа (например, A/B-тестирование, ROI) для оценки результативности ATL-коммуникаций.
Базовая литература	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум / С. В. Карпова. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 425 с. — ISBN 978-5-534-16873-0.

Аннотация дисциплины «BTL коммуникации»

Название дисциплины	BTL коммуникации
Трудоемкость дисциплины	4 кредита (120 часов)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «BTL коммуникации» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.44. Пререквизиты: Реклама, Стратегический маркетинг. Постреквизиты: Управление брендом, Digital маркетинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить методы и инструменты BTL (Below The Line) коммуникаций для стимулирования продаж и создания точечного маркетинга. Задачи: -Изучить инструменты BTL коммуникаций, такие как промо-акции, директ-маркетинг и event-мероприятия. -Освоить методы разработки и реализации BTL кампаний. -Оценивать влияние BTL коммуникаций на целевую аудиторию. -Понять интеграцию BTL коммуникаций с общей маркетинговой стратегией. -Изучить успешные примеры BTL кампаний и их роль в построении брендов.
Компетенции	ПК-15, ДПК-21
Результаты обучения ОП (РО)	РО11, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет уметь* сегментировать целевую аудиторию и понимать её потребности для разработки персонализированных акций и мероприятий. *Будет знать* инструменты BTL коммуникаций. *Будет уметь* планировать и реализовывать BTL кампании. *Будет способен* анализировать эффективность BTL мероприятий и их влияние на продажи. *Будет уметь* сочетать BTL-кампании с другими видами коммуникаций (ATL, digital) для достижения синергии.
Базовая литература	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 200 с. — ISBN 978-5-534-19127-1.

Аннотация дисциплины «Event маркетинг»

Название дисциплины	Event маркетинг
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Event маркетинг» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.45. Пререквизиты: Маркетинг, PR. Постреквизиты: Управление мероприятиями, Брендинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов планированию, организации и проведению маркетинговых мероприятий (event-мероприятий) для продвижения брендов. Задачи: -Изучить основы создания концепции ивентов, разработка креативных решений. -Научиться планировать бюджет мероприятий и оценивать риски. -Овладеть методами привлечения аудитории через event маркетинг. -Практиковать управление командой и ресурсами при организации мероприятий. -Оценивать эффективность проведенных ивентов на основе установленных KPI.
Компетенции	ПК-15, ДПК-24
Результаты обучения ОП (РО)	РО4, РО12 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После изучения курса студенты должны: Будет знать ключевые этапы планирования и проведения ивент-мероприятий. Будет уметь разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия для продвижения бренда. Будет способен Оценивать результаты проведенных мероприятий и вносить корректировки для повышения их эффективности. Будет уметь разрабатывать концепцию, формировать программу и организовывать мероприятия различного формата (конференции, выставки, промо-акции). Умение планировать и контролировать финансовые ресурсы, включая оценку затрат и возврата инвестиций .
Базовая литература	Сологубова, Г. С. Экономика конгрессно-выставочной деятельности : учебник / Г. С. Сологубова. — Москва : Юрайт, 2021. — 248 с. — ISBN 978-5-534-13889-4.

Аннотация дисциплины «CRM системы и программы лояльности»

Название дисциплины	CRM системы и программы лояльности
Трудоемкость дисциплины	2 кредита (60 часов)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «CRM системы и программы лояльности» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.45. Пререквизиты: Основы маркетинга, Информационные технологии в маркетинге, Поведение потребителей Постреквизиты: Преддипломная практика, ВКР
Цели и задачи дисциплины	Цель: формирование знаний и практических навыков внедрения и управления CRM-системами и программами лояльности для повышения эффективности взаимоотношений с клиентами. Задачи: - изучить принципы и технологии управления взаимоотношениями с клиентами - освоить методы проектирования и внедрения CRM-систем - научиться разрабатывать и управлять программами лояльности - овладеть навыками анализа клиентских данных и персонализации маркетинговых коммуникаций
Компетенции	ПК-11, ДПК-22
Результаты обучения ОП (РО)	РО10, РО11 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: Будет способен проектировать и внедрять CRM-системы для оптимизации клиентских взаимоотношений Будет уметь разрабатывать эффективные программы лояльности и управлять клиентской базой Будет владеть навыками анализа клиентских данных и создания персонализированных маркетинговых предложений
Базовая литература	Информационные технологии и управление предприятием / В. В. Баронов, Г. Н. Калянов, Ю. Н. Попов, И. Н. Титовский. — 3-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 327 с.

Аннотация дисциплины «Маркетинг и PR в социальных сетях»

Название дисциплины	Маркетинг и PR в социальных сетях
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Маркетинг и PR в социальных сетях» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.46. Пререквизиты: PR, Цифровой маркетинг. Постреквизиты: Стратегический маркетинг, Управление брендом.
Цели и задачи дисциплины	Цель: научить студентов использовать социальные сети и блоггинг как инструменты маркетинга и PR. Задачи: -Изучить особенности работы с социальными сетями и их роль в продвижении брендов. -Овладеть методами разработки контент-стратегий для социальных сетей. -Научиться использовать блоггинг для продвижения товаров и услуг. -Освоить методы взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами для повышения узнаваемости бренда. -Анализировать эффективность маркетинговых и PR-кампаний в социальных сетях.
Компетенции	ПК-15, ДПК-20
Результаты обучения ОП (РО)	РО5, РО7, РО11, РО12, РО13 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* ключевые особенности маркетинга и PR в социальных сетях. *Будет уметь* разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения брендов через блоггинг. *Будет способен* оценивать эффективность кампаний в социальных сетях и корректировать контент-стратегии. *Будет уметь* разрабатывать и реализовывать стратегические планы для продвижения бренда и PR-кампаний в социальных сетях.
Базовая литература	Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие / Е. С. Милинчук. — Москва : Юрайт, 2024. — 216 с. — ISBN 978-5-534-17395-6.

Аннотация дисциплины «Логистика в маркетинге»

Название дисциплины	Логистика в маркетинге
Трудоемкость дисциплины	3 кредита (90 часов)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Место дисциплины в учебном плане (пре реквизиты, пост реквизиты)	Дисциплина «Логистика в маркетинге» относится к профессиональному циклу (Б.1.3), дисциплины и курсы по выбору студента, код по учебному плану Б.1.3.46. Пререквизиты: Логистика, Маркетинг. Постреквизиты: Управление цепями поставок, Стратегический маркетинг.
Цели и задачи дисциплины	Цель: изучить взаимодействие маркетинга и логистики в контексте продвижения товаров и услуг. Задачи: -Изучить основные принципы маркетинговой логистики и её влияние на цепи поставок. -Понять, как логистические решения влияют на маркетинговую стратегию компании. -Разработать модели интеграции логистики в маркетинговые процессы. -Оценить роль логистики в построении цепочек создания ценности и удовлетворения потребностей клиентов. -Анализировать успешные кейсы использования маркетинговой логистики для оптимизации поставок.
Компетенции	ПК-10, ПК-11
Результаты обучения ОП (РО)	РО10 (п. 3.1 ОП)
Результаты освоения дисциплины	После освоения данной дисциплины студент: *Будет знать* знать ключевые принципы маркетинговой логистики и их влияние на продвижение товаров. *Будет уметь* разрабатывать логистические стратегии в рамках маркетинговых процессов. *Будет уметь* оценивать эффективность взаимодействия логистики и маркетинга в компании. *Будет понимать* принципы и процессы, связанных с управлением движением товаров и услуг от производителя к потребителю. *Будет понимать* взаимодействия между маркетинговыми стратегиями и логистическими процессами для достижения общих бизнес-целей. *Будет обладать* навыками работы с современными IT-решениями и системами для управления логистикой и отслеживания товаров
Базовая литература	Неруш, Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 454 с. — ISBN 978-5-534-12457-6.