

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	2	72
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>Содействовать выработке и совершенствованию когнитивных умений для формирования у магистрантов доверия к эффективности процессов логического и обдуманного исследования, собственной способности рассуждать логично и аргументировано, быть гибким и внимательным к альтернативным подходам и мнениям.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление с основополагающими принципами системного анализа;</li> <li>- показать эффективность использования системных методов мышления на примерах аргументаций в научной, политической и повседневной жизни;</li> <li>- сформировать представление о необходимости и достаточности степени строгости аргументации в зависимости от использования в конкретных языковых и социальных сферах;</li> <li>- продемонстрировать и научить определять типичные содержательные и формальные ошибки в деятельности связанной с процессом аргументации;</li> <li>- формирование навыков анализа аргументации при помощи картирования;</li> <li>- создание дизайн-проекта аргументативного дискурса.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к блоку Б.1. Б.2. базовой части учебного плана		
<b>Формируемые компетенции</b>		
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знание:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- основ дедуктивной, индуктивной и отменяемой аргументации;</li> <li>- основных видов, строения и функций теоретической и практической аргументации;</li> <li>- методов активизации интуиции, опыта и навыков;</li> <li>- методов формализованного представления систем;</li> <li>- основных видов диалогов, формальных и рече-коммуникативных правил их проведения;</li> <li>- основных схем аргументации (по видам), способов и методов выявления имплицитных посылок;</li> <li>- основных способов и приемов картирования и дизайна аргументации.</li> </ul>		
<b>умение:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- строить дедуктивную, индуктивную и отменяемую аргументацию применительно к решению практических задач разных типов;</li> <li>- строить обоснованные рассуждения, конструировать различные виды рассуждений применительно к фактам, действиям, ценностям и нормам;</li> <li>- конструировать обоснованное мнение и аргументировано отстаивать его применительно к научным исследованиям и практической деятельности;</li> <li>- использовать основные схемы аргументации в поиске решений практических задач,</li> </ul>		

выявлять имплицитные посылки;

- строить диаграммы для анализа аргументации, конструировать дизайн-проект аргументативного дискурса применительно к практической задаче;

**навыки:**

- уверенно различать теоретические знания, ценности и нормы в процессе построения аргументации, соотносить цели практической деятельности с видами рассуждений, необходимых для ее планирования и обоснования решений;

- устойчиво распознавать используемые схемы аргументации, оценивать корректность их применения, оптимизировать дискурс применительно к типу практической задачи;

- анализа аргументации при помощи картирования, создания дизайн-проекта аргументативного дискурса;

- формализованной и неформальной комплексной оценки аргументации;

- уверенно различать дедуктивную, индуктивную и отменяемую аргументацию в диалоге и тексте, соотносить виды аргументации с типами практических задач.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	2	72
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
Формирование готовности к управлению проектом и проектной деятельностью команды.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование представлений обучающихся о теоретических основах проектирования, внутренней структуре и этапах проектирования;</li> <li>• развитие практических умений и навыков по управлению проектом;</li> <li>• формирование мотивации к проектной деятельности.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Обязательная часть блока Дисциплины (модули), 2 семестр (очная форма обучения), 3 семестр заочная форма обучения		
<b>Формируемые компетенции</b>		
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знать:</b>		
понятийный аппарат этой области знания в целом; структуру и этапы проектной деятельности; жизненный цикл проекта; основные процессы проекта, базовые подходы к управлению процессами инициации, планирования, исполнения, мониторинга и контроля проекта		
<b>уметь:</b>		
проводить анализ проектной ситуации и окружения проекта, управлять процессами инициации, планирования, исполнения, мониторинга и контроля проекта		
<b>владеть:</b>		
современными средствами сбора, анализа, обработки информации в целях управления проектами; опытом реализации конкретных алгоритмов, использования конкретных средств управления проектом		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	2	72
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
Сформировать способности к применению современных коммуникативных технологий на основе межкультурного взаимодействия в практико-ориентированном поле профессиональной деятельности.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализировать основные этапы и закономерности культурно-исторического развития мировой цивилизации в контексте практико-ориентированного исследования проблемного поля межкультурного диалога в современном мире;</li> <li>2. Сформировать представление о многообразии культурно-исторических типов в сакральных измерениях культуры, проанализировать специфику межкультурного взаимодействия в ретроспективе культурно-мифологического ландшафта;</li> <li>3. Сформировать модели коммуникативных технологий на основе специфики историко-культурного знания и этно-национального многообразия;</li> <li>4. Исследовать феномен межкультурного взаимодействия как культурно-историческое явление, выявить сущность, значение и особенности исторических модификаций межкультурного диалога в совокупности его функционального и динамического аспектов;</li> <li>5. Рассмотреть и проанализировать методологический инструментарий коммуникативных технологий в аспекте культурно-исторической, конфессиональной и антропологической парадигмы регионального и национального пространства культуры во взаимосвязи с универсумом мировой цивилизации;</li> <li>6. Структурировать коммуникативные технологии в практике межкультурного разнообразия как выражение знаковой системы, формирующей культурную память и идентифицирующей личностное и социальное пространство культуры;</li> <li>7. Выявить и проанализировать фундаментальное единство в противоположности всех культурных традиций и духовных практик, принципиальную возможность их восполнения и нового творческого прочтения в осмыслении коммуникативного дискурса прошлого и настоящего мировой цивилизации.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Входит в обязательную часть. Изучается в <u>1</u> семестре очной формы обучения, во <u>2</u> семестре заочной формы обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
УК-4 – способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знать:</b>		
Принципы и методологический инструментарий современных коммуникативных технологий в культурно-историческом дискурсе межкультурного взаимодействия; основные тенденции в историко-культурной ретроспективе мировых, национальных и региональных демографических, миграционных и конфессиональных процессов;		

культурологические, антропологические, исторические, религиозно-мифологические модели структуризации межкультурного взаимодействия; синхронический и диахронический методы анализа культурно-исторического феномена межкультурного диалога; технологии духовных практик в этическом пространстве межкультурного взаимодействия; прикладные методы коммуникативных технологий в профессиональной деятельности;

**уметь:**

Моделировать в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности осмысления коммуникативных технологий в контексте межкультурного взаимодействия; актуализировать конфессиональную и этно-национальную проблематику в контексте межкультурного диалога; выявлять механизмы взаимовлияния планетарной среды, культурно-исторического пространства и природного ландшафта в сфере кросс-культурной коммуникации; синтезировать междисциплинарные связи в контексте основных тенденций межкультурной коммуникации в общемировом, национальном и региональном пространстве; превентивно преодолевать этно-национальные конфликты, выстраивая логику межнационального диалога, основанного на поиске консенсуса и принципах гуманизма; рефлексировать свою интеллектуальную деятельность в контексте многообразия культурных традиций; актуализировать мировое и национальное культурное наследие в технологиях профессиональной деятельности в контексте межкультурного взаимодействия современного мира;

**владеть:**

Базовыми элементами, составляющими язык Текстов культурно-исторического многообразия мировой цивилизации; коммуникативными технологиями толерантного поведения в контексте выстраивания диалога с представителями иных этно-национальных и конфессиональных традиций; методологией анализа и структурирования мировых, национальных и региональных тенденций в демографической, миграционной, конфессиональной сферах социума; систематизацией историко-культурного материала в контексте своеобразия национальных и региональных культур; навыками инновационных профессиональных технологий в аспекте межкультурного взаимодействия.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Построение карьеры</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	2	72
Формы контроля	Зачет, 3 семестр	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>Учебный курс направлен на привлечение внимания выпускников магистратуры к необходимости построения и развития карьеры в новых экономических условиях, формирование готовности к проектированию индивидуальных гибких карьерных траектории, возможным кроссотраслевым переходам и умения обучаться через всю жизнь (lifelong learning). <b>Цель дисциплины</b> – формирование универсальных компетенций, предусмотренных ФГОС ВО - способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<p><b>1. Сформировать знания в области:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- профессионального становления личности, периодизации развития человека как субъекта труда, направлений, методов и ресурсов самовоспитания и саморазвития;</li> <li>- современного понимания карьеры и форм занятости, новых видов карьеры, в том числе модели проектной / портфельной карьеры;</li> <li>- четвертой промышленной революции, состоянии и тенденций российского рынка труда, отраслевой структуры рынка труда Костромской области;</li> <li>- национальной системы компетенций и квалификаций, дополнительного профессионального образования.</li> </ul> <p><b>2. Развить умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения карьерного SWOT-анализа;</li> <li>- построения личного профессионального плана с учетом профстандартов, в том числе проектирования образовательной и карьерной траектории индивидуального развития, заполнения цифрового профиля компетенций;</li> <li>- тайм-менеджмента и личной эффективности.</li> </ul> <p><b>3. Сформировать навыки</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владения стратегиями и технологиями поиска работы и социально-профессиональной самопрезентации, подготовки современного карьерного портфолио;</li> <li>- обучения на массовых открытых онлайн-курсах (виды платформ, регистрация, выбор курсов, обучение, сертификация);</li> <li>- учета требований профстандартов в построении карьеры (целевые профстандарты, обобщенная трудовая функция и название должностей, уровень квалификации и соответствие образования).</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина «Построение карьеры» читается в рамках подготовки магистра в обязательной части.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
ИД-1ук-6 ЗНАТЬ:		
-основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и		

личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда;

- собственную роль в качестве субъекта образовательной деятельности;
- способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки.

ИД-2ук-6 УМЕТЬ:

- планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей;
- решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории;
- расставлять приоритеты.

ИД-3ук-6 ВЛАДЕТЬ:

- практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ;
- способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Иностранный язык в профессиональной деятельности</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	6	216
Формы контроля	Очная форма обучения: зачет 1, 2, экзамен 3 (семестр) Заочная форма обучения: зачет 3, экзамен 5 (сессия)	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>Повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, овладение новыми направлениями в рамках профессиональной и академической деятельности и необходимым уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных и профессиональных задач в научной и профессиональной деятельности, а также для дальнейшего самообразования.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– закрепление и совершенствование приобретенных ранее навыков и умений иноязычного общения;</li> <li>– подготовка обучаемых к участию в международном общении на иностранном языке в письменной и устной формах с учетом их научных интересов и профессиональных устремлений;</li> <li>– расширение и накопление активного словарного запаса общенаучной лексики, необходимого для осуществления обучающимися профессиональной деятельности в соответствии с их специализацией посредством использования иностранного языка, овладение профессиональным тезаурусом;</li> <li>– развитие навыков исследовательской работы с иноязычными источниками информации;</li> <li>– развитие навыков реферирования и аннотирования научных источников;</li> <li>– повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию и самостоятельному повышению уровня владения иностранным языком;</li> <li>– изучение иностранного языка с целью дальнейшего самообразования.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Изучается на 1, 2 курсах (очная форма обучения – 1, 2, 3 семестры, заочная форма обучения – 2, 3, 5 сессии).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знать:</b>		
<b>ИД-1ук-4</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;</li> <li>– современные коммуникативные технологии на русском и иностранном языках;</li> <li>– закономерности деловой устной и письменной коммуникации.</li> </ul>		
<b>уметь:</b>		
<b>ИД-2ук-4</b>		
– выражать свои мысли на государственной, родном и иностранном языке в ситуации		

деловой коммуникации;

– применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения.

**владеть:**

**ИД-Зук-4 – имеет практический опыт**

– составления текстов на государственной и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках;

– владеет методикой межличностного делового общения на русском и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Современные концепции управления</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающихся способности обобщать и критически оценивать результаты отечественных и зарубежных исследований актуальных проблем управления; умения выбрать современные концепции управления в конкретной ситуации; способности руководить коллективом в области стратегического и оперативного менеджмента</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение современных концепций управления;</li> <li>- применение современных экономических и управленческих концепций при решении профессиональных задач;</li> <li>- формирование навыков поиска, обобщения и критического анализа практик управления.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина входит в блок дисциплин базовой части учебного плана. Изучается в 1 и 2 семестрах.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-1.</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
<p><b>ИК.ОПК-1.1.</b> Демонстрирует знания современных экономических концепций, теории и практики управления, тенденций развития менеджмента как науки для решения профессиональных задач;</p> <p><b>ИК.ОПК-1.2.</b> Проводит критический анализ и обобщает управленческие практики.</p> <p><b>ИК.ОПК-4.1.</b> Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Управление на основе данных</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>Дать магистрантам современные теоретические знания и практические навыки о методологии и методике построения и применения эконометрических моделей для анализа состояния и оценки закономерностей развития экономических и социальных систем в условиях взаимосвязей между их внутренними и внешними факторами, а также проведения собственных научных исследований в сфере менеджмента.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение и углубление теоретических знаний о качественных особенностях экономических и социальных систем, количественных взаимосвязях и закономерностях их развития;</li> <li>- овладение методологией и методикой построения и применения эконометрических моделей, как для анализа состояния, так и для оценки закономерностей развития указанных систем;</li> <li>- изучение наиболее типичных моделей и получение навыков практической работы с ними, в том числе используя интеллектуальные информационно-аналитические системы.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится обязательной части Блока 1 учебного плана. Изучается на 1 курсе в соответствии с учебным планом.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;</p> <p>ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
<p>ИК.ОПК-2.1. Демонстрирует знание современных техник и методик сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа оценки явлений культуры.</p> <p>ИК.ОПК-2.2. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач.</p> <p>ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Методология научных исследований</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающихся способности проведения научных исследований в области менеджмента и умения выбрать метод прикладных исследований в указанной области; готовности к использованию полученных в результате изучения дисциплины знаний, умений, навыков в профессиональной деятельности; умения применить организационные регламенты при подготовке и защите магистерской диссертации.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– изучение научной методологии в менеджменте,</li> <li>– формирование умений и навыков применения методов теоретических и экспериментальных исследований, обработки результатов эксперимента в менеджменте.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к обязательной части учебного плана. Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ОПК-5.1. Демонстрирует знание процессов организации проведения современных научных исследований.		
ИК.ОПК-5.2. Владеет навыками публичных выступлений и презентаций по тематике научного исследования.		
ИК.ОПК-5.3. Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Принятие и оценка эффективности управленческих решений</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
научить студентов профессионально разрабатывать и принимать управленческие решения		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучить технологии выработки, принятия и реализации управленческих решений;</li> <li>- изучить методологические основы анализа, прогнозирования, экономического обоснования и оптимизации управленческих решений, а также вопросы стратегической разработки управленческих решений;</li> <li>- рассмотреть вопросы управления качеством и оценки эффективности управленческих решений на основе использования современных методов и моделей в менеджменте.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к блоку Б1.О.09 обязательной части учебного плана. Изучается на 1 курсе (2 и 3 семестры) – заочная форма обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>ОПК-3 – способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p> <p>ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
<p>ИК.ПК-1.2. Проводит анализ, определяет эффективность и разрабатывает предложения по ее повышению структурными подразделениями административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p> <p>ИК.ОПК-3.1 Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения и оценивает их эффективность</p> <p>ИК.ОПК-3.2 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды</p> <p>ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Стратегическое управление</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
сформировать комплекс знаний, умений, компетенций, позволяющих управлять стратегической деятельностью в различных отраслях и сферах на основе гармонизации интересов организаций, потребителей и общества в целом.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформировать целостное представление о теории стратегического управления.</li> <li>2. Изучить базовые теоретико-методические положения стратегического управления.</li> <li>3. Выявить особенности использования корпоративных, функциональных, продуктовых стратегий коммерческими и некоммерческими организациями.</li> <li>4. Сформировать навыки стратегической компетентности в принятии обоснованных управленческих решений в глобальной среде.</li> <li>5. Применить кейс-методы преподавания.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 учебного плана (Б.1.0.10).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоенности компетенций:</b></p> <p>ИК.ОПК-4.1. Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления.</p> <p>ИК.ОПК-4.2. Владеет методами проектного менеджмента, управления бизнес-процессами, выявления и оценки новых рыночных возможностей.</p> <p>ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией.</p> <p>ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Маркетинг-менеджмент</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен, КР	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, подготавливающий студентов к самостоятельной управленческой деятельности в области маркетинга.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- дать студентам базовые знания основных процессов стратегического и маркетингового управления организацией, источников и методов сбора необходимой информации при принятии управленческих решений, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности организаций;</li> <li>- сформировать умения применять количественные и качественные методы анализа, принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией..</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 1 курсе в соответствии с учебным планом.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией		
ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации		
ИК.ПК-1.5. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами		
ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Экономическое право</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
- формирование у обучающихся профессиональных компетенций, обеспечивающих способность осуществлять трудовые функции и решать профессиональные задачи по управлению маркетинговой деятельностью организации.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование у обучающихся знаний основных положений законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности;</li> <li>- формирование у обучающихся умения правильно применять нормы права, регулирующие общественные отношения в области маркетинговой деятельности;</li> <li>- выработка у обучающихся навыков толкования и реализации правовых норм, регулирующих общественные отношения в области маркетинговой деятельности.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 1 курсе в соответствии с учебным планом.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Управление потребительскими предпочтениями</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 «Менеджмент»</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, позволяющий анализировать поведение потребителей для разработки маркетинговых мероприятий и завоевания целевых сегментов рынка.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить теоретико-методические положения управления потребительскими предпочтениями.</li> <li>2. Развить умения анализа факторов, оказывающих влияние на формирование потребительских мотиваций, анализа проблем поведения потребителей на рынке, формирования политики организации с учетом потребительских предпочтений.</li> <li>3. Приобрести навыки в области формирования механизма потребительских предпочтений и потребительских мотиваций.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 1 курсе		
<b>Формируемые компетенции</b>		
ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами.		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Управление результативностью бизнеса</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен, КП	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование аналитических и практических навыков принятия краткосрочных финансовых решений; формирование системы знаний в области основ управления операционной деятельности и стратегического управленческого учета, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в аналитических, финансово-экономических, менеджериальных службах компаний различных сфер бизнеса.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дать представление о сущности систем управления эффективностью бизнеса;</li> <li>– изучить вопросы практического применения подходов к проведению бизнес-анализа и оценивать его эффективность;</li> <li>– получить знания в области разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение;</li> <li>– получить представление о методах определения целей, задач и показателей эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации;</li> <li>– получить умения разрабатывать планы реализации и осуществлять мониторинг процесса проведения стратегических изменений в организации.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 1 курсе.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-3.</b> Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоения компетенций:</b></p> <p>ИК.ОПК-3.1. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения и оценивает их эффективность.</p> <p>ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией.</p> <p>ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.</p> <p>ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>ИК.ПК-1.5. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения</p>		

маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга.

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией.

ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Маркетинг взаимоотношений</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 «Менеджмент»</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Форма контроля	зачет	
<b>Цель освоения дисциплины</b>		
с одной стороны, углубленное изучение развивающего направления маркетинга в теоретическом плане, с другой стороны, формирование практических навыков последовательной и целенаправленной разработки системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризовать основные этапы развития маркетинга взаимоотношений.</li> <li>2. Изучить теоретико-методологические положения маркетинга взаимоотношений.</li> <li>3. Обосновать необходимость использования концепции маркетинга взаимоотношений в современных условиях хозяйствования.</li> <li>4. Изучить методические основы маркетинга взаимоотношений.</li> <li>5. Применить кейс-методы преподавания.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина изучается на 1 курсе (Б.1.В.05).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.		
<b>Требования к оформлению содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами.		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Финансовая диагностика и оценка перспектив развития организации</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у студентов современных компетенций в области управления финансами организации, а также овладение современными методами и инструментами разработки и оценки эффективности финансовой политики и финансовой стратегии в перспективах развития организации</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– овладение основами управления финансами организации;</li> <li>– ознакомление с основными понятиями и категориями, сложившимися в сфере управления финансами; изучение методологии принятия и реализации решений в сфере финансового менеджмента;</li> <li>– понимание целей и направлений краткосрочной и долгосрочной финансовой политики компании, знание типов финансовых стратегий;</li> <li>– изучение особенностей анализа финансовой эффективности проектов;</li> <li>– овладение методологическими основами управления стоимостью и структурой капитала;</li> <li>– оценка перспектив развития организации на основе финансовой диагностики.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина относится к блоку Б1.В.06 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 1 курсе</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-3.</b> Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p> <p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоения компетенций:</b></p> <p>ИК.ОПК-3.2. Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды</p> <p>ИК.ОПК-4.2. Владеет методами проектного менеджмента, управления бизнес-процессами,</p>		

проводит анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности

ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации

ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации

ИК.ПК-1.5. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга

ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Интеллектуальные информационные системы в маркетинге</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у магистрантов компетенций в сфере применения современных техник и методик сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе использования интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<p>– изучение способов применения современных информационных технологий в профессиональной деятельности, в частности, для поддержки и принятия управленческих решений, обоснования выбора стратегий;</p> <p>– формирование умений и навыков использования современных информационных технологий, в том числе интеллектуальных информационно-аналитических систем, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-2.</b> Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
ИК.ОПК-2.1. Демонстрирует знание современных техник и методик сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа		
ИК.ОПК-2.2. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Риск-менеджмент</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у магистрантов компетенций в области анализа рыночных и специфических рисков для последующего управления ими в процессе разработки и реализации стратегий, организационных изменений, ключевых управленческих решений</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<p>-формирование у студентов системного теоретического базиса знаний в области понимания принципов, методов анализа риска и принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности.  -формирование практических навыков использования современных инструментов управления рисками.</p>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.08). Изучается на 2 курсе.</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>  ИК.ОПК-4.2. Владеет методами проектного менеджмента, управления бизнес-процессами, проводит анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности  ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.  ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации.  ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности.</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Маркетинговое управление бизнес-процессами</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 «Менеджмент»</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	6	216
Формы контроля	Зачет, экзамен, КП	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающихся способности и готовности использовать полученные в ходе изучения дисциплины теоретические знания и практические навыки в области маркетингового управления бизнес- процессами организаций различных отраслей экономики.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать целостное представление о сущности и видах бизнес-процессов;</li> <li>- изучить особенности управления бизнес- процессами организации;</li> <li>- освоить навыки, анализа, моделирования и реинжиниринга бизнес-процессов организации;</li> <li>- освоить навыки маркетингового управления бизнес – процессами организации.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина «Маркетинговое управление бизнес - процессами» изучается на 2 курсе и относится к блоку дисциплин, состав которых формируется участниками образовательных отношений (Б1.В.08).</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p>		
<p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p>		
<p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
<p>ИК.ОПК-4.2. Владеет методами проектного менеджмента, управления бизнес-процессами, проводит анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности</p>		
<p>ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией</p>		
<p>ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.</p>		
<p>ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации.</p>		
<p>ИК.ПК-1.5. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга</p>		
<p>ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и</p>		

понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией

ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Цифровой маркетинг</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цель освоения дисциплины:</b>		
сформировать комплекс знаний, умений, компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.		
<b>Задачи дисциплины:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;</li> <li>– формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;</li> <li>– формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина «Цифровой маркетинг» изучается на 2 курсе базовая часть (Б1.В.10).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами.		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Бизнес-моделирование</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 «Менеджмент»</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающихся способности и готовности использовать полученные в ходе изучения дисциплины теоретические знания и практические навыки в области формирования и анализа бизнес - моделей организаций различных отраслей экономики</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформировать целостное представление о сущности бизнес - моделирования.</li> <li>-изучить структуру и базовые виды бизнес- моделей организации.</li> <li>- освоить навыки построения бизнес - моделей организации.</li> <li>- освоить навыки управления бизнес - моделями организаций.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина «Бизнес - моделирование» изучается на 2 курсе и относится к блоку дисциплин состав которых формируется участниками образовательных отношений (Б1.В.11).</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
<p>ИК.ОПК-4.1. Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков</p> <p>ИК.ОПК-4.2. Владеет методами проектного менеджмента, управления бизнес-процессами, проводит анализ рынка, выявляет и оценивает новые рыночные возможности</p> <p>ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией</p> <p>ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.</p> <p>ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации.</p> <p>ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых</p>		

платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Управление изменениями</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен, КП	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающихся способности и готовности использовать полученные в ходе изучения дисциплины теоретические знания и практические навыки в области управления организационными изменениями</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- освоение знаний о закономерностях изменений в организациях;</li> <li>- формирование знаний и ключевых навыков в выборе подходов к управлению изменениями;</li> <li>- формирование способностей применения методов снижения сопротивления изменениям в организации;</li> <li>- освоение возможностей использования успешного опыта решения проблем развивающих изменений.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина относится блоку Б1.В.12 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе – заочная форма обучения.</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ОПК-4.</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p> <p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации</p> <p><b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоения компетенций:</b></p> <p><b>ИК.ОПК-4.1.</b> Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков</p> <p><b>ИК.ПК-1.2.</b> Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации</p> <p><b>ИК.ПК-1.5.</b> Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации</p> <p><b>ИК.ПК-2.4.</b> Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Стратегический маркетинг</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
сформировать комплекс знаний, умений, компетенций, позволяющих управлять стратегическим маркетингом современной организации		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформировать целостное представление о сущности стратегического маркетинга.</li> <li>2. Изучить базовые теоретико-методические положения стратегического маркетинга.</li> <li>3. Развить исследовательские навыки, необходимые для стратегического маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.</li> <li>4. Выявить особенности принятия эффективных управленческих решений в области стратегического управления комплексом маркетинга организации.</li> <li>5. Применить кейс-методы преподавания.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается на 2 курсе (Б1.В.13).		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>ПК-1. Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации;</p> <p>ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией.		
ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации.		
ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации.		
ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Маркетинговое планирование и аудит</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам, необходимых для планирования маркетинга и организации маркетингового аудита деятельности компании.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. дать студентам ясное и четкое представление о месте, роли и значении маркетингового аудита компании, его методологии и инструментарии;</li> <li>2. выработать у студентов навыки практического применения методов и приемов проведения маркетингового аудита, анализа маркетинговой информации;</li> <li>3. сформировать у студентов умения принимать эффективные решения в области планирования маркетинговой деятельности.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе в соответствии с учебным планом.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Событийный маркетинг</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачёт	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
формирование у обучающихся комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформировать у обучающихся понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;</li> <li>- научить обучающихся критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;</li> <li>- развить у обучающихся навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;</li> <li>- научить обучающихся использовать разные подходы к оценке эффективности событий.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<b>ПК-2.</b> Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием.		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Маркетинговые метрики</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области маркетингового анализа и обоснования маркетинговых решений		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- познакомить обучающихся с основными маркетинговыми метриками;</li> <li>- сформировать умения работать с различными источниками информации, использовать количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации, рассчитывать и анализировать ключевые маркетинговые метрики;</li> <li>- развить навыки управления маркетингом на основе данных.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин Б1.В.ДВ.01.01 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе – заочная форма обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>		
ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Web-аналитика</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	4	144
Формы контроля	Экзамен	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование теоретических знаний и практических навыков проведения аналитических исследований в интернете, необходимых при разработке маркетинговых стратегий продвижения в цифровой среде</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайтов;</li> <li>- изучение поведения посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса;</li> <li>- улучшение сайтов, проведение работы по оптимизации бюджета на онлайн продвижение.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
<p>Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин Б1.В.ДВ.01.02 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе – заочная форма обучения.</p>		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p><b>ПК-1.</b> Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<p><b>Индикаторы освоенности компетенций:</b>  <b>ИК.ПК-1.2.</b> Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Управление личной эффективностью</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
формирование у студента навыков эффективного использования личностного потенциала.		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотреть понятие «эффективность» и «личностный рост».</li> <li>2. Развивать умения и навыки эффективной коммуникации.</li> <li>3. Научить оценивать влияние уровня затрат личностных ресурсов на результаты деятельности.</li> <li>4. Овладеть способами эффективного взаимодействия.</li> <li>5. Развить способность эффективно участвовать в групповой работе.</li> </ol>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к блоку Б1.В.ДВ.02.01 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 2 семестре – заочная форма обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p>ПК-1. Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
<p>ИК.ОПК-4.1. Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков.</p> <p>ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации</p>		

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>Деловое общение и этикет</b>	
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>	
Направленность подготовки	<b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	3	108
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
обеспечить теоретическую и практическую основу для дальнейшего самостоятельного совершенствования компетентности в деловом общении и освоения норм делового этикета		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- познакомить с языковыми особенностями делового стиля речи, нормами составления и оформления деловых документов, культурой делового общения.</li> <li>-изучить определённые нормы и правила, регулирующие допустимые (приличные) и недопустимые (неприличные) формы поведения людей в обществе;</li> <li>-сформировать необходимые практические навыки делового общения.</li> <li>-развить умение убедительно и грамотно представлять себя и свои идеи.</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к блоку Б1.В.ДВ.02.02 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 2 семестре – заочная форма обучения.		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p>ПК-1. Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации.</p> <p>ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>Индикаторы освоения компетенций:</b>		
ИК.ОПК-4.1. Демонстрирует знание процессов разработки стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности организации, бизнес-моделей организации, современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков.		
ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации		
ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами		
ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку		

персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА</b>	
Направление подготовки/ Направленность подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b> <b>Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	1	36
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
<p>формирование у обучающегося целостного представления о современном состоянии и направлениях развития искусственного интеллекта, включая, получение представлений об основных понятиях и задачах, связанных с использованием систем искусственного интеллекта, принципах и способах их построения.</p>		
<b>Задачи дисциплины</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ознакомление с основными направлениями в искусственном интеллекте</li> <li>– изучение теоретических основ построения интеллектуальных систем;</li> <li>– формирование представления о применении методов искусственного интеллекта для решения исследовательских и прикладных задач в будущей профессиональной деятельности</li> <li>– формирование навыков решения задач с применением методов искусственного интеллекта</li> </ul>		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина входит в блок факультативных дисциплин		
<b>Формируемые компетенции и индикаторы</b>		
<p>КС-43 - Владеет первичными профессиональными умениями и навыками в области прикладных систем искусственного интеллекта.</p> <p>ИКС-43.1. Должен знать и понимать принципы построения и работы систем искусственного интеллекта</p> <p>ИКС-43.2. Уметь использовать методы искусственного интеллекта в решении прикладных задач</p> <p>ИКС-43.3. Иметь навыки работы с современным программным обеспечением для решения прикладных задач с использованием технологий искусственного интеллекта.</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знать:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к классификации базовых направлений искусственного интеллекта</li> <li>- принципы построения систем с использованием технологий искусственного интеллекта</li> <li>- базовые модели представления знаний</li> <li>- технологии машинного обучения, в том числе нейронных сетей,</li> <li>- возможности использования искусственного интеллекта для решения задач обработки естественного языка, построения систем компьютерного зрения и других прикладных задач.</li> </ul>		
<b>уметь:</b>		
использовать современные инструментальные средства (в том числе специализированные информационные системы и технологии) в решении профессиональных задач на базе технологий искусственного интеллекта.		
<b>владеть:</b>		
- понятийным аппаратом технологий искусственного интеллекта		

- навыками использования современных инструментальных средств (современного офисного программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства) при решении профессиональных задач.

<b>Аннотация</b>		
Наименование дисциплины	<b>КАДРЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	
Направление подготовки/ Направленность подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент Маркетинговое управление организациями</b>	
Трудоемкость дисциплины	Зачетные единицы	Часы
	2	72
Формы контроля	Зачет	
<b>Цели освоения дисциплины</b>		
Обеспечить подготовку выпускников университета с ключевыми компетенциями цифровой экономики		
<b>Задача дисциплины</b>		
Сформировать у выпускников КГУ ряд ключевых компетенций цифровой экономики, необходимые для решения человеком управленческих и научных задач в условиях глобальной цифровизации общественных и бизнес-процессов		
<b>Место дисциплины в структуре ООП</b>		
Дисциплина относится к факультативным дисциплинам		
<b>Формируемые компетенции</b>		
<p>КС-1ЦЭ Коммуникация и кооперация в цифровой среде. Компетенция предполагает способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.</p> <p>КС-2ЦЭ Саморазвитие в условиях неопределенности. Компетенция предполагает способность человека ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций.</p> <p>КС-4ЦЭ Управление информацией и данными. Компетенция предполагает способность человека искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач</p>		
<b>Требования к уровню освоения содержания дисциплины:</b>		
<b>знать:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- цифровые средства и технологии коммуникации при решении научных и управленческих задач;</li> <li>- цифровые технологии и инструменты для личностного и профессионального саморазвития;</li> <li>- методы поддержки принятия решений управленческих и научных задач с использованием технологий обработки данных и документов.</li> </ul>		
<b>уметь:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться цифровыми инструментами анализа данных и документов, в т.ч. инструментами групповой работы;</li> <li>- организовывать свою деятельность, в т.ч. с использованием цифровых инструментов, обеспечивающую эффективное решение поставленных управленческих и научных задач;</li> <li>- ставить задачи сбора, обработки и анализа данных и документов, оценивать и интерпретировать полученные результаты.</li> </ul>		
<b>владеть:</b>		
- практическими навыками применения цифровых технологий и инструментов, в т.ч.		

групповой работы, для решения научных и управленческих задач;

- практическими навыками использования различных инструментов, в т.ч. цифровых, для личностного саморазвития;

- практического применения технологий сбора, обработки и анализа данных и документов при решении управленческих и научных задач.