**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**Комплект аннотаций рабочих программ дисциплин**

**основной профессиональной образовательной программы**

**МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль): Диджитал-маркетинг и управление контентом**

**Уровень образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная**

Норильск – 2024

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Анализ эффективности маркетинга** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 8 |  |
| Часов по учебному плану | 72 | 72 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 36 | 36 |  |
| Практические занятия (Пр) | 36 | 36 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 90 | 90 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 54 | 54 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 216 | 216 |  |
| зачетные единицы: | 6 | 6 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | |
| ПК-2.3 Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения | | | |
| Цели дисциплины: | | | |
| Получение студентами фундаментальных знаний и практических навыков повышения эффективности маркетинговых активностей на основе данных  Задачи дисциплины:  Обучение студентов экономическим методам оценки маркетинговых программ, мероприятий и деятельности в целом | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом | | | |
| Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты | | | |
| Тема 3. Построение сквозной аналитики | | | |
| Тема 4. Введение в анализ данных. | | | |
| Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики | | | |
| Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике | | | |
| Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж | | | |
| Тема 8. Аналитика в условиях омниканального маркетинга | | | |
| Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге | | | |
| Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Антикризисный маркетинг** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | | | |  |
| 4 | | 5 | |  |
| Часов по учебному плану | 106 | | 64 | | 42 | |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 46 | | 32 | | 14 | |  |
| Практические занятия (Пр) | 60 | | 32 | | 28 | |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 155 | | 89 | | 66 | |  |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | |  |
| Часы на контроль | 63 | | 27 | | 36 | |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | | За | | Эк | |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | |  |
| часы: | 324 | | 180 | | 144 | |  |
| зачетные единицы: | 9 | | 5 | | 4 | |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | |
| УК-2.7 Анализирует альтернативные варианты маркетинговых решений для достижения намеченных результатов | | | | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | |
| ПК-1.3 Осуществляет тактическое планирование деятельности организации в информационно - телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| Цели дисциплины:  • Изучить методические и законодательные основы, инструменты и механизмы, опыты осуществления антикризисного управления в сфере маркетинга в современных экономических условиях хозяйствования.  Задачи дисциплины:  1. Изучить теоретические источники, правительственные документы и накопленный опыт по реструктуризации маркетингово деятельности в целях повышения эффективности деятельности фирмы в современных условиях  2. Рассмотреть существующие способы реструктуризации и финансового оздоровления предприятий через систему маркетинговых механизмов, создание моделей восстановления платежеспособности и их использования на практике. | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Общая характеристика кризисных явлений в экономике. | | | | | | | |
| Предварительная диагностика банкротства предприятия | | | | | | | |
| Комплексный анализ экономического состояния предприятия для установления методов его маркетингового оздоровления. | | | | | | | |
| Сущность маркетинговых процедур и программ. Оценка их эффективности: норма доходности, срок окупаемости. | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Безопасность жизнедеятельности** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | |  | |
| 2 | |  | |
| Часов по учебному плану | | 32 | | 32 | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 16 | | 16 | |  | |
| Практические занятия (Пр) | | 16 | | 16 | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 31 | | 31 | |  | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  | |
| Часы на контроль | | 9 | | 9 | |  | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | За | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  | |
| часы: | | 72 | | 72 | |  | |
| зачетные единицы: | | 2 | | 2 | |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | | | | | | | |
| УК-8.1 Осуществляет поиск способов защиты от чрезвычайных ситуаций; применяет принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации | | | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | | | |
| формирование профессиональных знаний в области Безопасности жизнедеятельности, умение использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности, быть готовым оценивать риски и определять меры по обеспечению безопасности технологических процессов, использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Теоретические основы безопасности жизнедеятельности | | | | | | | |
| Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий | | | | | | | |
| Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий | | | | | | | |
| Чрезвычайные ситуации социального характера и защита населения от их последствий | | | | | | | |
| Проблемы национальной и международной безопасности Российской Федерации | | | | | | | |
| Гражданская оборона и её задачи | | | | | | | |
| Безопасность жизнедеятельности на производстве | | | | | | | |
| Негативные факторы среды обитания | | | | | | | |
| Первая медицинская помощь | | | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Бенчмаркинг и методики его использования** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 5 |  |
| Часов по учебному плану | 56 | 56 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 28 | 28 |  |
| Практические занятия (Пр) | 28 | 28 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 88 | 88 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 36 | 36 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 180 | 180 |  |
| зачетные единицы: | 5 | 5 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | |
| УК-2.6 Определяет виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач, ориентируясь на успешные компании | | | |
| Цель дисциплины: является формирование у студентов теоретических знаний в  области организации и проведения бенчмаркинга, формирование навыков по разработке  управленческих решений, обеспечивающих конкурентное развитие предприятия.  Задачи дисциплины:  - сформировать знания основных понятий бенчмаркинга;  - познакомить с этапами проведения бенчмаркинга;  -обобщить количественные и качественные методы анализа информации при использовании технологии бенчмаркинга;  - применить данную технологию в практической деятельности на примере учебных кейсов и реальных бизнес-ситуаций. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Тема 1. Бенчмаркинг: сущность, содержание, цели и задачи | | | |
| Тема 2. Классификации бенчмаркинга: виды, особенности, достоинства и недостатки | | | |
| Тема 3. Информационное обеспечение бенчмаркинга | | | |
| Тема 4. Конкурентная разведка: цели, принципы, методы | | | |
| Тема 5. Операционный бенчмаркинг | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | |
| **Аннотация** | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | |
| **Брендинг** | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | |
| Форма обучения очная | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  | |
| 4 |  | |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  | |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | 60 | 60 |  | |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  | |
| Часы на контроль | 36 | 36 |  | |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  | |
| часы: | 144 | 144 |  | |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | |
| ПК-1.1 Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | |
| Целью дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.  В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:  - уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;  - рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности  брендинга;  - изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;  - уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;  - освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при  разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;  - рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда; | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | |
| Тема 1. Основы брендинга | | | | |
| Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда | | | | |
| Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов | | | | |
| Тема 4. Брендбук как основа брендинга | | | | |
| Тема 5. Процесс управления брендом | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Информатика** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 1 |  |
| Часов по учебному плану | 36 | 36 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | 18 |  |
| Лабораторные занятия (Лаб) | 18 | 18 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 81 | 81 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 144 | 144 |  |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; | | | |
| ОПК-2.4 Использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно- аналитические системы для выполнения простейших функций профессиональной деятельности | | | |
| ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ | | | |
| ОПК-5.2 Применяет информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач | | | |
|  | | | |
| Цель дисциплины «Информатика» заключается в обеспечении базовой подготовки студентов в области использования вычислительной техники и программных средств информатики  Задачи дисциплины:  1.дать целостное представление об информатике и ее роли в развитии общества;  2.раскрыть суть и возможности технических и программных средств информатики;  3.сформировать понимание – с какой целью и каким образом можно использовать информационные системы и технологии;  4.научить пользоваться программным инструментарием компьютерной информационной технологией для работы на локальном компьютере и при подключении его к сети; с документами и текстами; с данными, представленными в табличной форме; с базами данных. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Введение в предмет «Информатика». Основы информационной культуры.  Тема 1. Предмет дисциплины “Информатика”.  Тема 2. Информация и ее свойства. Классификация и кодирование | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Аннотация** | | | | | | | рабочей программы дисциплины | | | | | | | **Использование цифровых маркетинговых инструментов** | | | | | | | направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | Форма обучения очная | | | | | | | Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр | | |  | | 3 | 4 | 5 |  | | Часов по учебному плану | 206 | 72 | 64 | 70 |  | | Лекционные занятия (Лек) | 96 | 36 | 32 | 28 |  | | Практические занятия (Пр) | 110 | 36 | 32 | 42 |  | | Самостоятельная работа (СР) | 451 | 153 | 152 | 146 |  | | Курсовые работы (проекты) |  |  |  |  |  | | Часы на контроль | 99 | 27 | 36 | 36 |  | | Форма промежуточной аттестации |  | Эк | Эк | Эк |  | | Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |  |  | | часы: | 756 | 252 | 252 | 252 |  | | зачетные единицы: | 21 | 7 | 7 | 7 |  | | Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | | | | | ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | ПК-3.2 Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в том числе и использованием сети Интернет | | | | | | | Цели дисциплины: | | | | | | | формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области использования цифровых инструментов маркетинга.  Задачи: рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга, раскрыть сущность и технологии SEO, рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях, проанализировать возможности web аналитики, рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях, уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.  Основные разделы дисциплины:  Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.  Тема 2. Сущность SEO.  Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.  Тема 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.  Тема 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.  Тема 6. Цифровая экономика и Big Data | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  |  | | --- | |  | | Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Лек/ Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной  рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление  рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность  создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords. | | Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Лек/ Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной  рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление  рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность  создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords. | | Тема 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики/Лек/ Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В тестирование. | | Тема 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях/Лек/ Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга,  логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные  отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в  Mytarget. | | Тема 6. Цифровая экономика и Big Data/Лек/ Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших дан-ных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными | | | | |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Корпоративная социальная ответственность** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 2 |  |
| Часов по учебному плану | 32 | 32 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 16 | 16 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 49 | 49 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | За |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 108 | 108 |  |
| зачетные единицы: | 3 | 3 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | | | |
| УК-1.3 Осуществляет поиск методик и сбор информации для решения поставленных задач | | | |
| УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | | | |
| УК-8.2 Оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности и принимает меры по ее предупреждению | | | |
| Целью изучения дисциплины "Корпоративная и социальная ответственность" является формирование у обучающихся устойчивых знаний, связанных с этическим поведением лидирующих международных и российских компаний; умений интеграции социально-этических норм в деловые операции и программы хозяйственной деятельности организаций; навыков принятия решений с осознанием ответственности за возможные последствия.  Задачи дисциплины: находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы; анализировать социально-значимые проблемы и процессы. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Тема 1. Модели корпоративной социальной ответственности | | | |
| Тема 2. Особенности формирования модели корпоративной социальной ответственности | | | |
| Тема 3. Основные характеристики корпоративной социальной ответственности | | | |
| Тема 4. Принципы корпоративной социальной ответственности. Основные подходы. | | | |
| Тема 5. Стандарты корпоративной социальной ответственности. | | | |
| Тема 6. Модель взаимодействия участников социальных отношений в регионе | | | |
| Тема 7. Социальная ответственность бизнеса как инвестиции в человеческий капитал работников | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Кросс-культурный маркетинг** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 6 |  |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 69 | 69 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 144 | 144 |  |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах | | | |
| УК-5.4 Применяет методы маркетинга в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | |
| Цели дисциплины:  формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения кросс-культурного подхода в маркетинговом управлении.  Задачи дисциплины:  1. Изучить теоретические источники, и накопленный опыт по реализации кросс-культурного подхода к маркетинговой деятельности в целях повышения эффективности деятельности фирмы в современных условиях  2. Рассмотреть существующие способы кросс-культурного маркетинга через систему базовых механизмов, создание моделей и их использования на практике. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение потребителей: кросскультурный аспекте. | | | |
| Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях. | | | |
| Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.  Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Маркетинговые исследования** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 4 |  |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 105 | 105 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 180 | 180 |  |
| зачетные единицы: | 5 | 5 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | |
| Целью изучения дисциплины «Теоретические основы маркетинговых исследований» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.  Задачи дисциплины «Маркетинг»:  - формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;  - изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности;  - изучение основных этапов и методов маркетинговых исследований. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Тема 1. Понятие и сущность маркетинга | | | |
| Тема 2. Маркетинговые исследования | | | |
| Тема 3. Товар в маркетинге | | | |
| Тема 4. Ценообразование в маркетинге | | | |
| Тема 5. Система товародвижения в маркетинге | | | |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации | | | |
| Организация работы маркетинговой службы | | | |
| Области применения маркетинга | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Методики формирования креативной маркетинговой идеи** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль) Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 6 |  |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 60 | 60 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 36 | 36 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 144 | 144 |  |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | |
| Цели дисциплины: | | | |
| Формирование у обучающихся компетенций в области создания и управления креативными маркетинговыми идеями | | | |
|  | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Креативная идея, креативный продукт и креативные предприятия. Понятие, виды и функции креативного продукта. Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике. Институциальные формы креативных предприятий. Стратегии развития креативных предприятий | | | |
| Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продактменеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка. | | | |
| Вывод на рынок нового креативного продукта. От идеи до запуска. Планирование и прогнозирование нового креативного продукта. Создание продукта и управление командой. Позиционирование, сегментирование, оценка существующих потребностей. Оценка затрат. Определение цен | | | |
| Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найм и обучение персонала при создании креативного продукта | | | |
| Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна и фирменного стиля продукта. План продвижения | | | |
| Бенчмаркинг: анализ креативных продуктов. Стратегии и каналы продвижения. Измерение эффективности рекламной кампании, сбытовая стратегия, аудит и корректировка плана продвижения.  Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рисками. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Методы принятия управленческих решений** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 3 |  |
| Часов по учебному плану | 36 | 36 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | 18 |  |
| Практические занятия (Пр) | 18 | 18 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 36 | 36 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 36 | 36 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 108 | 108 |  |
| зачетные единицы: | 3 | 3 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; | | | |
| ОПК-1.2 Применяет базовые методы экономической и управленческой теории для решения прикладных задач | | | |
| ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; | | | |
| ОПК-2.3 Адаптирует к применению экономические, финансовые и организационно- управленческие модели анализа для принятия управленческих решений | | | |
| ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | | | |
| ОПК-3.3 Оценивает влияние факторов динамической среды и оценивает их последствия | | | |
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес- планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | | | |
| ОПК-4.1 Использует методы оценки рыночных возможностей и основные разделы бизнес- плана. | | | |
| Целью изучения дисциплины «Методы принятия управленческих решений» является овладение технологией разработки, принятия и реализации качественного управленческого решения в условиях неопределенности внешней и внутренней среды.  Задачи дисциплины «Методы принятия управленческих решений» - формирование у студентов теоретических основ разработки и принятия решения в процессе управления, формирование знаний о методах и приемах разработки и выбора управленческих решений.  Основные разделы дисциплины:  Тема 1.Решение и его место в процессе управленческой деятельности.  Тема 1.Решение и его место в процессе управленческой деятельности.  Тема 3. Процесс разработки и принятия управленческих решений.  Тема 4. Методология разработки управленческих решений.  Тема 5. Моделирование в процессе разработки управленческого решения.  Тема 6. Принятие решений в условиях неопределенности и риска. | | | |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Нейромаркетинг** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 6 |  |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 60 | 60 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 36 | 36 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 144 | 144 |  |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | |
| ПК-2.3 Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения | | | |
| Цели дисциплины: | | | |
| 90 % наших действий выполняются неосознанно. Цель любого магазина/компании —  обосноваться в долговременной памяти своих клиентов. Мужчина и женщина покупают или  изучают товары в магазине по-разному. Многие решения люди принимают неосознанно, на  уровне эмоций. Поэтому традиционные маркетинговые исследования не точны— люди говорят одно, а чувствуют другое. Опыт крупных компаний показывает: уловив образ продукта в  глазах потребителя, его можно изменить, привлекая новых клиентов и увеличивая продажи.  Такое понимание человека основывается на когнитивных нейронауках или когнитивной психологии, которые относятся к области исследований основных функций ума. Это  восприятие, язык, память, эмоции, рассуждение, принятие решения, суждение и движение.  Данные функции ежедневно управляют нашими поступками и поведением. Они дают нам  ответы на то, «почему» клиенты совершают так называемые «неосознанные» поступки.  Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового  мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Введение в нейромаркетинг. | | | |
| Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс.  Каналы восприятия информации  Иерархия восприятия информации | | | |
| Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. | | | |
| Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании.  Актуальные кейсы и работа с данными. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Операционный менеджмент** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 5 |  |
| Часов по учебному плану | 42 | 42 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 14 | 14 |  |
| Практические занятия (Пр) | 28 | 28 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 87 | 87 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 15 | 15 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | ЗаО |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 144 | 144 |  |
| зачетные единицы: | 4 | 4 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | | |
| УК-3.3 Использует простейшие методы и приемы социального взаимодействия и работы в команде | | | |
| УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | | | |
| УК-10.2 Использует современный инструментарий подготовки и принятия решений в операционной деятельности организации | | | |
| Цели дисциплины: сформировать у студента целостное представление о процессе формирования и выполнения производственной программы на предприятии, целенаправленном взаимодействии отдельных структурных подразделений, своевременном маневрировании ресурсами предприятия, методах и формах оперативного управления производством, результатах и оценке принимаемых управленческих решений в области оперативного управления производством. | | | |
| Задачи дисциплины:  1. Овладение теоретическими основами операционного менеджмента на предприятии.  2. Знание и умение инструментов оперативного планирования производства продукции.  3. Привитие практических навыков оперативного регулирования ходом производства.  4. Умение диагностировать и оценивать происходящие изменения во внутренней и внешней среде предприятия.  Основные разделы дисциплины:  Тема1.Оперативное управление производством как фактор взаимодействия структурных подразделений и гибкости предприятия.  Тема2.Предмет и задачи оперативного управления производством.  Тема3.Функциональная организация системы оперативного управления производством.  Тема4.Формирование производственной программы.  Тема5.Производственная мощность и ее использование.  Тема6.Обоснование производственной программы производственной мощностью.  Тема7.Базовые системы оперативно- календарного планирования производства.  Тема8.Системы календарно-плановых нормативов и расчетов.  Тема9.Оперативное планирование в единичном производстве.  Тема10.Оперативное планирование в серийном производстве.  Тема11.Оперативное планирование в массовом производстве. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Основы бизнес-аналитики** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 2 |  |
| Часов по учебному плану | 32 | 32 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 |  |
| Практические занятия (Пр) | 16 | 16 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 13 | 13 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | За |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 72 | 72 |  |
| зачетные единицы: | 2 | 2 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | |
| ПК-1.6 Осуществляет контроль взаимодействия сотрудников в процессе управления маркетингом | | | |
| Целью освоения дисциплины является обучение студентов созданию культуры работы с  данными в компании, увеличению прибыли компании с помощью аналитики, выстраиванию  аналитической архитектуры в бизнесе.  После обучения студент должен уметь:  ‒ управлять аналитикой в компании и внедрять культуру работы с данными;  ‒ разбирать маркетинговую стратегию своего бизнеса и анализировать её эффективность;  ‒ анализировать целевую аудиторию и сегментировать клиентскую базу;  ‒ составлять воронку продаж и управлять прибыльностью клиентской базы;  ‒ выводить рабочие гипотезы на основании данных;  ‒ проверять гипотезы с помощью A/B-тестов, искать недостающую информацию и  принимать решения на основе аналитики;  ‒ работать с юнит-экономикой;  ‒ управлять командой и мотивировать подчинённых;  ‒ принимать взвешенные решения даже в сложных ситуациях;  ‒ проводить конструктивные встречи и оптимизировать их количество;  ‒ транслировать и делегировать бизнес-задачи. | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Цель, основные понятия, задачи моделировании бизнес – процессов. | | | |
| Общая характеристика методик анализа бизнес – процессов. | | | |
| Основные положения концепции реинжиниринга бизнеса. | | | |
| Система бизнес – моделирования Business Studio | | | |
| Мониторинг эффективности бизнес –процессов компании. | | | |
| Сбалансированная система показателей как средство управления процессами организации.  Документирование и регламентация бизнес – процессов. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Основы военной подготовки** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 3 |  |
| Часов по учебному плану | 72 | 72 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | 18 |  |
| Практические занятия (Пр) | 54 | 54 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 27 | 27 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 9 | 9 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | ЗаО |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 108 | 108 |  |
| зачетные единицы: | 3 | 3 |  |
| Формируемые компеетнции (части компеетнций): | | | |
| УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | | | |
| УК-8.1 Осуществляет поиск способов защиты от чрезвычайных ситуаций; применяет принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации | | | |
| Цели дисциплины: | | | |
| формирование профессиональных знаний в области основ военной подготовки | | | |
|  | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | |
| Основы военной подготовки | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Основы копирайтинга в периодической печати и онлайн - средствах массовой информации** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | |  | | |
| 1 | |  | | |
| Часов по учебному плану | 36 | | 36 | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | | 18 | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | 18 | | 18 | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | 63 | | 63 | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | | |
| Часы на контроль | 9 | | 9 | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | За | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | | |
| часы: | 108 | | 108 | |  | | |
| зачетные единицы: | 3 | | 3 | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-3.3 Применяет методы подготовки информации для передачи во внешнюю среду | | | | | | | |
| Цель дисциплины – формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; способности определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Тема 1. Введение в проблему. Текст как элемент медиакоммуникационной системы | | | | | | | |
| Тема 2. Текст как коммуникативный продукт. Основные категории текста / | | | | | | | |
| Тема 3. Элементы рекламного текста | | | | | | | |
| Тема 4. Этапы создания текста | | | | | | | |
| Тема 5. Виды и жанры рекламного и PR-текста. Каналы коммуникации | | | | | | | |
| Тема 6. Специфика копирайтинга в интернете | | | | | | | |
| Тема 7. Текст как контент в социальной сети | | | | | | | |
| Тема 8. Правовые и этические нормы регулирования копирайтинга | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | |
| **Основы междисциплинарной проектной деятельности (в т.ч. КП в соответствии с подходом "Обучение служением")** | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | |
| направленность (профиль)/ Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | |  |
| 1 | |  |
| Часов по учебному плану | | 54 | | 54 | |  |
| Лекционные занятия (Лек) | | 18 | | 18 | |  |
| Практические занятия (Пр) | | 36 | | 36 | |  |
| Самостоятельная работа (СР) | | 18 | | 18 | |  |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  |
| Часы на контроль | | 0 | | 0 | |  |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | За | |  |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  |
| часы: | | 72 | | 72 | |  |
| зачетные единицы: | | 2 | | 2 | |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | |
| УК-2.3 Использует методы оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта | | | | | | |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | | | | | |
| УК-3.4 Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии | | | | | | |
| УК-3.5 Реализует свою роль и осуществляет взаимодействие внутри команды при разработке стратегических решений | | | | | | |
| Цель дисциплины - знакомство с концептуальными основами системного взгляда на управление проектами; освоение современных технологий управления проектами; приобретение практических навыков управления проектами в области технологии, проектирования и автоматизации управленческих процессов; изучение современных технологий и инструментов управления проектами; формирование умения самостоятельной разработки бизнес - плана, устава проекта, плана управления проектом; формирование навыков работы в проектной команде; | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | |
| Роль проектного управления в развитии предприятия | | | | | | |
| Жизненный цикл и окружение проекта | | | | | | |
| Организационные структуры и процессы управления проектами | | | | | | |
| Области знаний по управлению проектами | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | |
| **Основы правового регулирования управленческой и предпринимательской деятельности** | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | |  |
| 1 | |  |
| Часов по учебному плану | | 36 | | 36 | |  |
| Лекционные занятия (Лек) | | 18 | | 18 | |  |
| Практические занятия (Пр) | | 18 | | 18 | |  |
| Самостоятельная работа (СР) | | 27 | | 27 | |  |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  |
| Часы на контроль | | 9 | | 9 | |  |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | За | |  |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  |
| часы: | | 72 | | 72 | |  |
| зачетные единицы: | | 2 | | 2 | |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | | | | | |
| УК-3.1 Использует основные приемы и нормы социального взаимодействия | | | | | | |
| УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности | | | | | | |
| УК-11.1 Понимает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией в различных областях жизнедеятельности; применяет способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней | | | | | | |
| ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; | | | | | | |
| ОПК-1.1 Использует принципы, концепции экономической и управленческой теории | | | | | | |
| Цель дисциплины: подготовка к практической деятельности высококвалифицированных специалистов, имеющих основные представления об особенностях правового регулирования управленческой и предпринимательской деятельности в сфере транспорта;  формирование способности правильно применять нормы законодательства, регулирующие управленческую и предпринимательскую деятельности;  Задачи дисциплины:  сформировать у обучающихся знания о системе законодательства в области управленческой и предпринимательской деятельности;  изучить механизм правового регулирования предпринимательской деятельности;  сформировать навыки составления договоров в области управленческой и предпринимательской деятельности | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | |
| Тема 1. Правовая природа управления и предпринимательства, исторические тенденции развития.  Тема 2. Источники правового регулирования управленческой и предпринимательской деятельности.  Тема 3. Формы государственного регулирования управленческой и предпринимательской деятельности.  Тема 4. Координация и контроль предпринимательской и управленческой деятельности. | | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | |
| **Персональный менеджмент** | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
| Форма обучения очная | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр |  |
| 3 |  |
| Часов по учебному плану | 36 | 36 |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | 18 |  |
| Практические занятия (Пр) | 18 | 18 |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 117 | 117 |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  |
| Часы на контроль | 27 | 27 |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  |
| часы: | 180 | 180 |  |
| зачетные единицы: | 5 | 5 |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | | |
| УК-3.2 Применяет методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии | | | |
| УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | | | |
| УК-4.1 Использует правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации | | | |
| Цели дисциплины: | | | |
| Дисциплина д‬а‬е‬т системное п‬р‬е‬д‬с‬т‬а‬в‬л‬е‬н‬и‬е о теориях л‬и‬д‬е‬р‬с‬т‬в‬а, способах, формах и методах у‬п‬р‬а‬в‬л‬е‬н‬и‬я к‬о‬м‬а‬н‬д‬о‬й. Основная цель дисциплины "персональный менеджмент" заключается в овладении практическими н‬а¬выками м‬е‬н‬е‬д‬ж‬е‬р‬а. Владение э‬т‬и‬м‬и н‬а‬в‬ы‬к‬а‬м‬и, наряду с о‬б¬щетеоретической и специальной подготовкой в р‬а‬з‬л‬и‬ч‬н‬ы‬х областях б‬и‬з‬н‬е‬с‬а, характеризует к‬а‬к общую управленчес¬кую культуру м‬е‬н‬е‬д‬ж‬е‬р‬а, т‬а‬к и реальную с‬п‬о‬с‬о‬б‬н‬о‬с‬т‬ь к руководству л‬ю‬д‬ь‬м‬и и организациями.  Давняя п‬р‬о‬б‬л‬е‬м‬а установления различий м‬е‬ж‬д‬у н‬а‬в‬ы‬к‬а‬м‬и м‬е‬н‬е‬д‬ж‬е‬р‬а и л‬и‬д‬е‬р‬а в н‬а‬ш‬и дни разрешилась признанием т‬о‬г‬о факта, ч‬т‬о современный р‬у‬к‬о‬в‬о‬д‬и‬т‬е‬л‬ь д‬о‬л‬ж‬е‬н владеть к‬а‬к н‬а‬в‬ы‬к‬а‬м‬и л‬и‬д‬е‬р‬с‬т‬в‬а, т‬а‬к и умениями, позволяющими осуществлять регулярный м‬е‬н‬е‬д‬ж‬м‬е‬н‬т.  Основные задачи дисциплины:  - формирование навыков построения межличностных коммуникаций;  - Научение техникам принятия управленческих решений;  - укрепление у обучающихся навыков ораторского матсерства;  - фомирование умений управления командой.  Основные разделы дисциплины:   1. Теория и практика лидерства. 2. Эффективность менеджера. 3. Межличностные коммуникации в менеджменте. 4. Техника принятия управленческих решений. 5. Командообразование. Тимбилдинг. 6. Управление стрессами на рабочем месте тайм-менеджмент. 7. Ораторске мастерство | | | |
|  | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | | | |
| **Правовое регулирование рекламной деятельности** | | | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | | Всего  часов | | | Семестр | | | |  | | |
| 2 | | | |  | | |
| Часов по учебному плану | | | 32 | | | 32 | | | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | | | 16 | | | 16 | | | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | | | 16 | | | 16 | | | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | | | 13 | | | 13 | | | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) | | |  | | |  | | | |  | | |
| Часы на контроль | | | 27 | | | 27 | | | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации | | |  | | | За | | | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | | |  | | |  | | | |  | | |
| часы: | | | 72 | | | 72 | | | |  | | |
| зачетные единицы: | | | 2 | | | 2 | | | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | | | | | | |
| УК-2.1 Осуществляет поиск норм действующего законодательства и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1.1 Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | | | | | | |
| ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | | | | | | |
| ПК-3.1 Использует методы прогнозирования и снижения профессионального риска при продвижении в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | | | | | | | | |
| Учебная дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» имеет своей целью усовершенствовать имеющиеся у обучаемых способности, понимание сущности основных понятий в сфере рекламной деятельности, способов правового регулирования и применения, особенностей их квалифицирующих  признаков и сформировать умения творчески применять знания в профессиональной деятельности в области рекламной деятельности.  Задачи преподавания дисциплины:  - применять на практике нормы законодательства, регулирующие рекламную  деятельность;  - анализировать и решать юридические проблемы в сфере рекламной деятельности.  Основные разделы дисциплины:   1. Понятие, признаки рекламы. 2. Система источников правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. 3. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. 4. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров. 5. Правое регулирование наружной рекламы. 6. Правое регулирование наружной рекламы. | | | | | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | | | |
| **Проектный семинар "Съемка и монтаж событийного фото- и видеоряда"** | | | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | | Семестр | | | |  | | | |
| 3 | | | |  | | | |
| Часов по учебному плану | | 36 | | | 36 | | | |  | | | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 18 | | | 18 | | | |  | | | |
| Практические занятия (Пр) | | 18 | | | 18 | | | |  | | | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 90 | | | 90 | | | |  | | | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | | |  | | | |  | | | |
| Часы на контроль | | 18 | | | 18 | | | |  | | | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | | Эк | | | |  | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | | |  | | | |  | | | |
| часы: | | 144 | | | 144 | | | |  | | | |
| зачетные единицы: | | 4 | | | 4 | | | |  | | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | | | | | | |
| УК-2.4 Способен создавать медиапродукт, используя имеющиеся ресурсы и нормативно- правовые ограничения в сфере продвижения | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1.4 Формирует контент для средств массовой информации | | | | | | | | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | | | | | | | | |
| - подготовка студентов к последующей профессиональной деятельности, формирование способности ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиапродукции и способность выбирать их сообразно запросам аудитории | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Специфика студийной съемки | | | | | | | | | | | | |
| Тема 2. Особенности студийного интервью | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3. Ток-шоу как особый вид студийной съемки, имидж ведущего | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Работа над сценарием ток-шоу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Технология монтажа ток-шоу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Технологии и механизмы создания коммерческого контента | | | | | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | | |
| **Психология поведения потребителей** | | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | | Семестр | | | |  | | | |
| 4 | | | |  | | | |
| Часов по учебному плану | 32 | | | 32 | | | |  | | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | | | 16 | | | |  | | | |
| Практические занятия (Пр) | 16 | | | 16 | | | |  | | | |
| Самостоятельная работа (СР) | 58 | | | 58 | | | |  | | | |
| Курсовые работы (проекты) |  | | |  | | | |  | | | |
| Часы на контроль | 18 | | | 18 | | | |  | | | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | | Эк | | | |  | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | | |  | | | |  | | | |
| часы: | 108 | | | 108 | | | |  | | | |
| зачетные единицы: | 3 | | | 3 | | | |  | | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | | | | | |
| ПК-2.3 Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения | | | | | | | | | | | |
| Цель дисциплины «Психология поведения потребителей» - ознакомить студентов с классическими подходами и новыми инструментами маркетинга в современных условиях в мировой и российской практике и дать представление об основных инструментах исследования потребителей.  Основными задачами дисциплины являются следующие:  - освоение студентами основных подходов к изучению потребителей в экономике, социологии, психологии, поведенческой экономике, и понимание факторов, детерминирующих потребительское поведение;  - формирование у студентов представления о различных методах изучения потребителя и коммуникации с потребителем, их возможностях и ограничениях;  - освоение студентами основных подходов к анализу потребительской мотивации, потребительских решений и способов «подталкивания» потребителей к принятию решений «лучшего качества»;  - формирование у студентов понимания того, как работают когнитивные искажения, и формирование ответственного отношения к моделированию потребительских решений с учетом этого понимания.  Основные разделы дисциплины:   1. Психология поведения потребителей. 2. Внутренние факторы потребительского поведения. 3. Внешние факторы принятия потребительского поведения. 4. Современные потребители и их характеристики. 5. «Предсказуемая иррациональность» потребителя. 6. Реклама и потребительское поведение. 7. Особенности потребления и общения с потребителем в интернете. 8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях. | | | | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | | | |
| **Разработка маркетинговой стратегии** | | | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | | Семестр | | | | | |  | |
| 6 | | 7 | | | |  | |
| Часов по учебному плану | | 210 | | | 112 | | 98 | | | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 74 | | | 32 | | 42 | | | |  | |
| Практические занятия (Пр) | | 136 | | | 80 | | 56 | | | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 600 | | | 329 | | 271 | | | |  | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | | |  | |  | | | |  | |
| Часы на контроль | | 54 | | | 27 | | 27 | | | |  | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | | За | | Эк | | | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | | |  | |  | | | |  | |
| часы: | | 864 | | | 468 | | 396 | | | |  | |
| зачетные единицы: | | 24 | | | 13 | | 11 | | | |  | |
| Формируемые компеетнции (части компеетнций): | | | | | | | | | | | | |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | | | | | | | | | | | | |
| УК-3.4 Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | | | | | | |
| ПК-1.2 Применяет на практике методы и модели стратегического маркетингового планирования, оценивает их эффективность и качество | | | | | | | | | | | | |
| Целью изучения дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий» является формирование у студентов системы знаний о стратегическом планировании организации в разрезе маркетинга, маркетинговых концепций с использованием маркетинговых инструментов для целей развития хозяйствующих субъектов.  Задачи дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий»:  - формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых стратегических решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности;  - изучение содержания и особенностей маркетинговой стратегической деятельности;  - изучение маркетинговых методов как базы для стратегического управления организацией. | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | | | | | | |
| Эволюция систем управления фирмой | | | | | | | | | | | | |
| Миссия и цели фирмы | | | | | | | | | | | | |
| Внутренний потенциал фирмы: ключевые аспекты анализа | | | | | | | | | | | | |
| Рынки фирмы: оценки спроса | | | | | | | | | | | | |
| Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса | | | | | | | | | | | | |
| Интегрированная модель макросреды | | | | | | | | | | | | |
| Оценка конкурентных преимуществ фирмы | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | |  | |
| 8 | |  | |
| Часов по учебному плану | | 72 | | 72 | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 36 | | 36 | |  | |
| Практические занятия (Пр) | | 36 | | 36 | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 90 | | 90 | |  | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  | |
| Часы на контроль | | 54 | | 54 | |  | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | Эк | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  | |
| часы: | | 216 | | 216 | |  | |
| зачетные единицы: | | 6 | | 6 | |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-2.3 Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения | | | | | | | |
| Цели дисциплины:  Получение студентами фундаментальных знаний и практических навыков повышения эффективности маркетинговых активностей на основе данных  Задачи дисциплины:  Обучение студентов экономическим методам оценки маркетинговых программ, мероприятий и деятельности в целом | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом | | | | | | | |
| Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты | | | | | | | |
| Тема 3. Построение сквозной аналитики | | | | | | | |
| Тема 4. Введение в анализ данных. | | | | | | | |
| Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики | | | | | | | |
| Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике | | | | | | | |
| Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж | | | | | | | |
| Аналитика в условиях омниканального маркетинга | | | | | | | |
| Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге | | | | | | | |
| Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Статистика** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | | | |  |
| 3 | | 4 | |  |
| Часов по учебному плану | 68 | | 36 | | 32 | |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 34 | | 18 | | 16 | |  |
| Практические занятия (Пр) | 34 | | 18 | | 16 | |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 94 | | 54 | | 40 | |  |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | |  |
| Часы на контроль | 54 | | 18 | | 36 | |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | | За | | Эк | |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | |  |
| часы: | 216 | | 108 | | 108 | |  |
| зачетные единицы: | 6 | | 3 | | 3 | |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | |
| УК-2.2 Применяет основные методы оценки разных способов решения задач | | | | | | | |
| Целью изучения дисциплины «Статистика» является формирование у студентов системы компетенций, определяющих их личную способность решать определенный класс профессиональных задач. Компетентностный подход предполагает овладение базовым набором знаний, умений и практических навыков, необходимых для адекватного понимания природы социально-экономических процессов жизни современного общества и для эффективного решения профессиональных задач в области социально-экономической политики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Тема 1.Статистическое наблюдение.Сбор первичной статистической информации. Виды статистического наблюдения. | | | | | | | |
| Тема 2. Статистические показатели. Абсолютные, средние и относительные показатели. | | | | | | | |
| Тема 3. Классификации и группировки. | | | | | | | |
| Тема 4. Статистические методы анализа взаимосвязей. | | | | | | | |
| Тема 5. Анализ динамики. | | | | | | | |
| Тема 6. Индексы. | | | | | | | |
| Тема 7. Статистический анализ условий социально-экономического развития общества. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | |
| **Стратегический менеджмент** | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр | |  | |
| 6 | |  | |
| Часов по учебному плану | 48 | 48 | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | 16 | 16 | |  | |
| Практические занятия (Пр) | 32 | 32 | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | 96 | 96 | |  | |
| Курсовые работы (проекты) |  |  | |  | |
| Часы на контроль | 36 | 36 | |  | |
| Форма промежуточной аттестации |  | Эк | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  | |  | |
| часы: | 180 | 180 | |  | |
| зачетные единицы: | 5 | 5 | |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | |
| УК-2.9 Разрабатывает проекты и выбирает ресурсы для их реализации | | | | | |
| ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; | | | | | |
| ОПК-2.1 Осуществляет сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных задач | | | | | |
| Цель изучения дисциплины «Стратегический менеджмент» - формирование комплексных знаний о принципах и методах стратегического управления, развитие у обучаемых самостоятельного логического мышления о сущности и содержании процессов стратегического управления в организациях, функционирующих в условиях конкурентной среды и ограничения ресурсов.  В соответствии с этой целевой установкой основными задачами дисциплинами являются:  - ознакомление обучаемых с фундаментальными основами стратегического управления в организациях, базирующихся на элементах общей экономической теории, законах спроса и предложения;  - формирование знаний и умений в осуществлении стратегического анализа, выбора оптимальных стратегических решений в предпринимательстве и производстве с учетом возможных шансов и рисков;  - закрепление знаний и развитие навыков в практической деятельности по обоснованию и выбору стратегий, формированию стратегических организационных структур, обеспечению процессов реализации стратегий.  Основные разделы дисциплины:   1. Понятие стратегического менеджмента, цели и задачи, гипотезы, функции. 2. Виды конкурентных преимуществ. 3. Анализ среды окружения. Методы, средства и модели страт.анализа. 4. Портфельный анализ. 5. Информационное обеспечение стратегического анализа, функции стратегической информации. 6. Понятие, инструменты, система стратегического планирования. 7. Стратегическое значение потенциала. | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | |
| **Теория менеджмента** | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр | | |  |
| 1 | 2 | |  |
| Часов по учебному плану | 84 | 36 | 48 | |  |
| Лекционные занятия (Лек) | 34 | 18 | 16 | |  |
| Практические занятия (Пр) | 50 | 18 | 32 | |  |
| Самостоятельная работа (СР) | 105 | 45 | 60 | |  |
| Курсовые работы (проекты) |  |  |  | |  |
| Часы на контроль | 63 | 27 | 36 | |  |
| Форма промежуточной аттестации |  | За | Эк | |  |
| Общая трудоемкость дисциплины |  |  |  | |  |
| часы: | 252 | 108 | 144 | |  |
| зачетные единицы: | 7 | 3 | 4 | |  |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | |
| ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; | | | | | |
| ОПК-1.2 Применяет базовые методы экономической и управленческой теории для решения прикладных задач | | | | | |
| ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | | | | | |
| ОПК-3.2 Разрабатывает организационно-управленческие решения с учётом их социальной значимости | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | |
| формирование у студентов общих представлений о целях, направлениях, этапах развития кадрового потенциала организации и о роли менеджера в управлении предприятием;  формирование представлений о кадровом, информационном, нормативно-методическом, правовом и делопроизводственном обеспечении системы управления персоналом;  освоение студентами общетеоретических положений управления социально-экономическими системами;  Задачи дисциплины "Теория менеджмента":  рассмотрение исторических аспектов эволюции теории и практики менеджмента в рамках хозяйственной деятельности человека;  демонстрация важнейших закономерностей и тенденций становления и развития теории и практики менеджмента;  Основные разделы дисциплины:   1. Деятельность человека: потребность в управлении. 2. Особенности российского менеджмента. 3. Методология и организация менеджмента. 4. Формальное и неформальное управление. 5. Информационные технологии и человеческий фактор менеджмента. 6. Типология менеджмента: выбор альтернатив. 7. Система менеджмента: распределение функции, полномочий и ответственности. 8. Механизмы менеджмента: средства и методы управления. 9. Экономика и социология менеджмента. 10. Персонал менеджмента: человеческий капитал. | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | |
| **Теория систем и системный анализ** | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | | Семестр | | |  | | |
| 3 | | |  | | |
| Часов по учебному плану | 54 | | | 54 | | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | | | 18 | | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | 36 | | | 36 | | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | 99 | | | 99 | | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) |  | | |  | | |  | | |
| Часы на контроль | 27 | | | 27 | | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | | Эк | | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | | |  | | |  | | |
| часы: | 180 | | | 180 | | |  | | |
| зачетные единицы: | 5 | | | 5 | | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | | | |
| УК-2.8 Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения с помощью средств автоматизации цифрового маркетинга | | | | | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | | | | | |
| овладение обучающимися теоретическими знаниями и практическими навыками принятия системных решений при принятии управленческих решений, приобретение навыков самостоятельного использования теоретических знаний в практической деятельности | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | | | |
| Тема 1. Система как объект исследования | | | | | | | | | |
| Тема 2. Системный подход | | | | | | | | | |
| Тема 3. Системный анализ как комплекс методов исследования | | | | | | | | | |
| Тема 4. Системный анализ в экономических системах | | | | | | | | | |
| Тема 5. Информационный подход к анализу систем | | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | | |
| **Техники генерации новой рекламы** | | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль) программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | | Всего  часов | | | Семестр | | |  | | |
| 6 | | |  | | |
| Часов по учебному плану | | | 48 | | | 48 | | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | | | 16 | | | 16 | | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | | | 32 | | | 32 | | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | | | 60 | | | 60 | | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) | | |  | | |  | | |  | | |
| Часы на контроль | | | 36 | | | 36 | | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации | | |  | | | Эк | | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | | |  | | |  | | |  | | |
| часы: | | | 144 | | | 144 | | |  | | |
| зачетные единицы: | | | 4 | | | 4 | | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | | | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | | | | | | | | | |
| Цели дисциплины:  Формирование у обучающихся компетенций в области создания и управления креативными маркетинговыми идеями | | | | | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | | | | | |
| Креативная идея, креативный продукт и креативные предприятия. Понятие, виды и функции креативного продукта. Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике. Институциальные формы креативных предприятий. Стратегии развития креативных предприятий | | | | | | | | | | | |
| Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продактменеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка | | | | | | | | | | | |
| Вывод на рынок нового креативного продукта. От идеи до запуска. Планирование и прогнозирование нового креативного продукта. Создание продукта и управление командой. Позиционирование, сегментирование, оценка существующих потребностей. Оценка затрат. Определение цен | | | | | | | | | | | |
| Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найм и обучение персонала при создании креативного продукта | | | | | | | | | | | |
| Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна и фирменного стиля продукта. План продвижения | | | | | | | | | | | |
| Управление качеством креативного продукта | | | | | | | | | | | |
| Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рискам. | | | | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | | | |
| **Техники мультикультурного макркетинга** | | | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | | Семестр | | |  | | |
| 6 | | |  | | |
| Часов по учебному плану | | 48 | | | 48 | | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 16 | | | 16 | | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | | 32 | | | 32 | | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 69 | | | 69 | | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | | |  | | |  | | |
| Часы на контроль | | 27 | | | 27 | | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | | Эк | | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | | |  | | |  | | |
| часы: | | 144 | | | 144 | | |  | | |
| зачетные единицы: | | 4 | | | 4 | | |  | | |
| Формируемые компеетнции (части компеетнций): | | | | | | | | | | |
| УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах | | | | | | | | | | |
| УК-5.4 Применяет методы маркетинга в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения | | | | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | | | | | | | | |
| Цели дисциплины:  формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения кросс-культурного подхода в маркетинговом управлении.  Задачи дисциплины:  1. Изучить теоретические источники, и накопленный опыт по реализации кросс-культурного подхода к маркетинговой деятельности в целях повышения эффективности деятельности фирмы в современных условиях  2. Рассмотреть существующие способы кросс-культурного маркетинга через систему базовых механизмов, создание моделей и их использования на практике. | | | | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | | | | |
| Тема 1.Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение потребителей: кросскультурный аспекте. | | | | | | | | | | |
| Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях. | | | | | | | | | | |
| Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.  Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама. | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | |
| **Управление имиджем компании** | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | |  | |
| 8 | |  | |
| Часов по учебному плану | 24 | | 24 | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | 12 | | 12 | |  | |
| Практические занятия (Пр) | 12 | | 12 | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | 66 | | 66 | |  | |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | |
| Часы на контроль | 54 | | 54 | |  | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | Эк | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | |
| часы: | 144 | | 144 | |  | |
| зачетные единицы: | 4 | | 4 | |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | |
| УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах | | | | | | |
| УК-5.5 Способен ориентироваться на различные специфические черты общества при создании имиджа организации | | | | | | |
| Цели дисциплины:  Выработать у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и  управлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные  информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием  с учетом маркетинговых стратегий фирмы.  Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка  профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере  имиджмейкинга.  Задачи дисциплины «Управление имиджем компании»:  - знание и понимание роли имиджа в бизнес-моделяхмфункционирования различных компаний на современных рынках;  - формирование знаний о методах и приемах разработки и формирования имиджа компании.  Основные разделы дисциплины:   1. Концептуальные основы изучения имиджа. 2. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей. 3. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка концепций имиджа. 4. Практическое использовани проективных методов в политике компании. Разработка системы идентификаторов имиджа. 5. Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. 6. Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. 7. Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Управление инновациями в маркетинговой среде** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | |  | |
| 5 | |  | |
| Часов по учебному плану | | 42 | | 42 | |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 14 | | 14 | |  | |
| Практические занятия (Пр) | | 28 | | 28 | |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 66 | | 66 | |  | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  | |
| Часы на контроль | | 36 | | 36 | |  | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | За | |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  | |
| часы: | | 144 | | 144 | |  | |
| зачетные единицы: | | 4 | | 4 | |  | |
| Формируемые компеетнции (части компеетнций): | | | | | | | |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | | | | | | |
| УК-2.5 Применяет методики разработки цели и задач проекта внедрения инноваций | | | | | | | |
| ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-3.2 Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в том числе и использованием сети Интернет | | | | | | | |
| Целью освоения дисциплины «Управление инновациями в маркетинговой среде» является содействие формированию теоретических и практических профессиональных знаний в области управления маркетинговыми инновациями, приобретение навыков самостоятельного использования теоретических знаний в практической деятельности.  В соответствии с этой целевой установкой основными задачами дисциплинами являются:  - определение фаз инновационного процесса: наука, конструирование, технологическая подготовка, производства, эксплуатация, их формализацию в виде математических моделей;  - ознакомление с основными методами и моделями планирования и прогнозирования инновационной маркетинговой деятельности;  - построение модели коммерциализация результатов научно-технической деятельности;  - правовая защита интеллектуальной собственности | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Тема1.Предмет и содержание дисциплины. Основные понятия. | | | | | | | |
| Тема2.Инновационные процессы: виды, этапы, сущность, содержание. | | | | | | | |
| Тема3.Цели, задачи и структура НИС, особенности построения. Региональные инновационные системы. | | | | | | | |
| Тема4.Подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики. Международная инновационная деятельность. | | | | | | | |
| Тема5.Инфраструктура инновационной деятельности: состав компонентов и направления развития.  Тема6.Трансфер и коммерциализация результатов научно-технологической деятельности.  Тема7.Прогнозирование научно- технологического развития.  Тема8.Конкурентоспособность: понятие, факторы, условия обеспечения. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** | | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | | |
| **Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)** | | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | | |
| Вид учебной работы | | Всего  часов | | Семестр | | |  | |
| 1 | | 2 |  | |
| Часов по учебному плану | | 84 | | 36 | | 48 |  | |
| Лекционные занятия (Лек) | | 34 | | 18 | | 16 |  | |
| Практические занятия (Пр) | | 50 | | 18 | | 32 |  | |
| Самостоятельная работа (СР) | | 78 | | 27 | | 51 |  | |
| Курсовые работы (проекты) | |  | |  | |  |  | |
| Часы на контроль | | 54 | | 9 | | 45 |  | |
| Форма промежуточной аттестации | |  | | За | | Эк |  | |
| Общая трудоемкость дисциплины | |  | |  | |  |  | |
| часы: | | 216 | | 72 | | 144 |  | |
| зачетные единицы: | | 6 | | 2 | | 4 |  | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | | |
| УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | | | | | | | | |
| УК-10.1 Использует базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике | | | | | | | | |
| ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | | | | | | | | |
| ОПК-3.1 Использует принципы, концепции менеджмента, факторы микро- и макроэкономической среды для разработки управленческих решений | | | | | | | | |
| Цели дисциплины: | | | | | | | | |
| дать представление студентам о макроэкономических закономерностях функционирования экономики, а также о направлениях, методах и эффективности экономической политики государства.  В процессе изучения курса решаются следующие задачи:  - помочь студенту составить общее представление о природе и сущности макроэкономических явлений.  - сформировать навыки сравнительного анализа уровня экономического развития стран, представив макроэкономические показатели как в статике, так и в динамике.  - создать представление о циклическом характере функционирования рыночной экономики и показать его влияние на динамику экономического роста и состояние занятости. Помочь студентам понять природу инфляции и объективный характер безработицы, а также их воздействие на социальное и экономическое развитие страны и региона.  Основные разделы дисциплины:   1. Введение в макроэкономический анализ. 2. Основные макроэкономические показатели и их измерение. 3. Макроэкономическая модель «совокупный спрос - совокупное предложение». 4. Равновесие на товарном рынке. Простая кейнсианская модель. 5. Денежная система и теоретическая модель денежного рынка. 6. Совместное равновесие товарного и денежного рынков (модель IS-LM). 7. Теории экономического роста. 8. Нарушение макроэкономического равновесия. Теория циклов экономического развития. 9. Макроэкономическая нестабильность: инфляция и безработица. | | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Эффективная профессионально-ориентированная презентация** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | |  | | |
| 8 | |  | | |
| Часов по учебному плану | 36 | | 36 | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 18 | | 18 | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | 18 | | 18 | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | 54 | | 54 | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | | |
| Часы на контроль | 54 | | 54 | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | За | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | | |
| часы: | 144 | | 144 | |  | | |
| зачетные единицы: | 4 | | 4 | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной среде Интернет | | | | | | | |
| ПК-1.5 Анализирует эффективность процесса управления маркетингом в информационно- телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-2.1 Использует типовые организационные формы и методы обработки больших данных при реализации контекстно-медийной стратегии продвижения | | | | | | | |
| Цели освоения дисциплины: формирование навыков подготовки и проведения публичной презентации, в том числе с помощью инструментальных средств разработки презентаций и визуализации информации, для задач продвижения проектов профессионально-ориентированного взаимодействия. | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Презентация как вид целенаправленной деятельности. Основные функции презентации. Публичное выступление как вид презентации. | | | | | | | |
| Основные средства, специфические особенности, условия и границы применения различных видов презентаций для продвижения проекта | | | | | | | |
| Цели использования мультимедийной презентации в выступлении. Основные характеристики успешной мультимедийной презентации. Структура мультимедийной презентации | | | | | | | |
| Визуальные компоненты электронных слайдов. Основы работы с цветом в презентационных проектах. Цвет, композиция и шрифт в презентации | | | | | | | |
| Вербальные и невербальные методы управления вниманием аудитории | | | | | | | |
| **Аннотация** | | | | | | | |
| рабочей программы дисциплины | | | | | | | |
| **Юнит-экономика и модели выхода на рынок** | | | | | | | |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | | | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | | | | | |
| Форма обучения очная | | | | | | | |
| Вид учебной работы | Всего  часов | | Семестр | |  | | |
| 7 | |  | | |
| Часов по учебному плану | 42 | | 42 | |  | | |
| Лекционные занятия (Лек) | 14 | | 14 | |  | | |
| Практические занятия (Пр) | 28 | | 28 | |  | | |
| Самостоятельная работа (СР) | 75 | | 75 | |  | | |
| Курсовые работы (проекты) |  | |  | |  | | |
| Часы на контроль | 27 | | 27 | |  | | |
| Форма промежуточной аттестации |  | | Эк | |  | | |
| Общая трудоемкость дисциплины |  | |  | |  | | |
| часы: | 144 | | 144 | |  | | |
| зачетные единицы: | 4 | | 4 | |  | | |
| Формируемые компетенции (части компетенций): | | | | | | | |
| ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | | | | | | | |
| ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий | | | | | | | |
| Цели дисциплины:  развитие прикладных компетенций по применению фундаментальных знаний, в рамках экономики предпринимательства, управленческой экономики, прикладного и стратегического управления для решения задач связанных с реализацией конкретных инновационных проектов. В рамках курса студент возможность перевести методические вопросы и базовые понятия в практическую плоскость и детализировать полученные знания для решения различных прикладных маркетинговых задач возникающих в процессе реализации и оценки инновационных проектов.  Задачи дисциплины:  оценки экономической эффективности инновационных проектов, запускаемых с целью развития предприятии на основе показателей экономической эффективности инвестиций;  принятия инвестиционных решений о начале проектов запуска по разработке инновационных продуктов, в том числе с учетом рисков и неопределенностей;  привлечения финансирования и взаимодействия с различными типами инвесторов с применением современной методологии структурирования инвестиционных проектов. | | | | | | | |
| Основные разделы дисциплины: | | | | | | | |
| Тема 1. Финансовое моделирование в контексте задач финансового менеджмента | | | | | | | |
| Тема 2. Принципы эффективного финансового моделирования | | | | | | | |
| Тема 3. Финансовое моделирование для оценки инвестиционной привлекательности проекта | | | | | | | |
| Тема 4. Информационные технологии в системе финансового моделирования | | | | | | | |
| Тема 5. Применение финансовых моделей для информационной поддержки принятия управленческих решений на предприятии. | | | | | | | |
| Тема 6. Финансовое моделирование для оценки стоимости инновационного бизнеса.  Тема 7. Юнит экономика: расчет экономики продукта.  Тема 8. Модели выхода на рынок. | | | | | | | |

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«Иностранный язык»**

**Кафедра ФИиИЯ**

|  |
| --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | 4 | 1, 2 |
| Часов (всего) по учебному плану: | 144 | 1, 2 |
| Лекции |  |  |
| Практические занятия | 36  32 | 1  2 |
| Лабораторные работы |  |  |
| Самостоятельная работа | 36  40 | 1  2 |
| Курсовые проекты (работы) |  |  |
| Контроль |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | Зачет  Зачет | 1  2 |

|  |  |
| --- | --- |
| Формируемые компетенции  (части компетенций): | УК-4 |

**Цели и задачи дисциплины:** Основной целью курса английского языка является приобретение, развитие и совершенствование умений и навыков чтения и перевода (устного и письменного), устной речи, аудирования и письменной речи, необходимых для активного применения в различных сферах повседневной жизни, а также в профессиональной деятельности при выполнении рабочих функций в иноязычной среде: программы обучения и студенческого обмена, профессиональные стажировки за рубежом, участие в семинарах и конференциях, работа в международных организациях и т.п. В задачу практического овладения языком входит также формирование навыков и умений самостоятельно работать с документами и специальной литературой на английском языке с целью поддержания профессиональных контактов, получения профессиональной информации и ведения исследовательской работы.

Основные разделы дисциплины

Система высшего образования в РФ. Система высшего образования в англоговорящих странах. Заполярный государственный университет.

Норильск. Его славная история, настоящее и перспективы развития.

Таймыр. Неизученная жемчужина севера.

Наука и технология в современном мире. Физика, химия и математика как базовые науки.

Ученые и изобретатели, их открытия и изобретения.

Норильский Никель - флагман российской промышленности: устройство, предприятия, инфраструктура, перспективы развития.

Разнообразие специальностей, предлагаемых в ЗГУ. Моя специальность, её суть и особенности.

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«Деловой иностранный язык»**

**Кафедра ФИиИЯ**

|  |
| --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | 2 | 3 |
| Часов (всего) по учебному плану: | 72 | 3 |
| Лекции | 18 | 3 |
| Практические занятия | 18 | 3 |
| Лабораторные работы |  |  |
| Самостоятельная работа | 36 | 3 |
| Курсовые проекты (работы) |  |  |
| Контроль |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | 2 | 3 |

|  |  |
| --- | --- |
| Формируемые компетенции  (части компетенций): | УК-4, УК-5 |

**Цели и задачи дисциплины:** овладение магистрантами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной иноязычной компетенции в деловой сфере для решения профессиональных задач, приобретение навыков делового общения, чтения, перевода и составления деловой корреспонденции для общения с зарубежными партнерами и дальнейшего самообразования

Основные разделы дисциплины

**Общение по телефону.** Приветствие, представление, обращение, прощание. Назначение встречи. Запрос информации. Оформление заказа. Размещение заказа. Оставление сообщения на автоответчике.

**Деловое письмо, виды деловых писем**. Структура делового письма. Стили написания деловых писем. Виды деловых писем. Требования к составлению делового письма. Общение по факсу, электронной почте. Образцы составления факсового и электронного сообщения. Отправка факса. Бронирование номера в гостинице по факсу. Электронное сообщение.

**Трудоустройство.** Реклама и поиск работы. Профессиональные навыки. Личные качества. Работа в офисе. Структура компании. Составление резюме и сопроводительного письма. Требования к составлению и виды резюме. Собеседование. Заполнение анкеты.

**Деловая встреча.** Назначение деловой встречи. Назначение деловой встречи по телефону. Отмена деловой встречи. Проведение деловой встречи. Переговоры. Язык переговоров. Начало переговоров. Правила ведения переговоров. Заключение сделки.

**Деловая этика и этикет**. Взаимоотношения между фирмой и а) инвесторами; б) потребителями; в) служащими; г) кредиторами; д) конкурентами.

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«Основы корпоративной культуры и деловое общение»**

**Кафедра ФИ и ИЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | **2** | **1** |
| Часов (всего) по учебному плану: | **72** | **1** |
| Лекции | **18** | **1** |
| Практические занятия | **18** | **1** |
| Лабораторные работы |  |  |
| Самостоятельная работа | **36** | **1** |
| Курсовые проекты (работы) |  |  |
| Контроль |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | **Зачёт** | **1** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции (части компетенций):** | УК-4, УК-5 |

**Цели и задачи дисциплины**: Углубить и расширить знания по основам делового общения, деловой этики и психологии делового общения, по основам корпоративной культуры. Выпускник должен уметь вести беседы, коммерческие переговоры, деловые совещания, официальные приёмы, брифинги с использованием современных коммуникационных технологий с учётом разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия

Основные разделы дисциплины

Корпоративная культура. Понятие, функции, виды корпоративной культуры. Содержание корпоративной культуры

Сущность и структура делового общения. Понятие делового общения. Основные принципы этики деловых отношений

Этикет работника и работодателя. Культура делового письма. Документирование. Этика поступления и приёма на работу. Имидж делового человека

Культура делового речевого общения. Культура деловых бесед, переговоров и совещаний

Деловое красноречие. Роль культуры речевого взаимодействия в обеспечении этики деловых отношений

Роль невербальной коммуникации в деловой сфере. Жесты как составная часть имиджа делового человека. Внешность, манеры, поза, жесты оратора. Язык жестов как средство делового общения

Культура и стиль делового общения. Деловое общение как способ общественного самоутверждения личности. Мотивы и стимулы карьерного роста. Социальные роли людей в деловых отношениях

Трудности и дефекты делового общения. Деловое общение как межличностное взаимодействие. Деловое общение в конфликтной ситуации

Культура общения в управленческой деятельности, культура бизнеса и предпринимательства. Этические кодексы фирм. Этика организации. Деловой этикет и деловые отношения. Принципы делового этикета. Правила этики деловых взаимоотношений. Этикет деловых приёмов

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«Философия»**

**Кафедра ФИ и ИЯ**

|  |
| --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | **4** | **2** |
| Часов (всего) по учебному плану: | **144** | **2** |
| Лекции | **16** | **2** |
| Практические занятия | **16** | **2** |
| Лабораторные работы |  |  |
| Самостоятельная работа | **85** | **2** |
| Курсовые проекты (работы) |  |  |
| Контроль | **27** | **2** |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | **ЗачетО** | **2** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции (части компетенций):** | УК-1, УК-5 |

**Цели и задачи дисциплины**: Развитие у студентов интереса к фундаментальным знаниям, стимулирование потребностей к философским оценкам событий и фактов действительности, усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия его форм. Курс представляет собой введение в философскую проблематику. Его основная задача – способствовать созданию у студентов целостного системного представления о мире и месте человека в нем, формированию и эволюции философского мировоззрения и мироощущения. Освоение курса философии содействует: выработке навыков не предвзятой, многомерной оценки философских и научных течений, направлений и школ; развитию умения логично формировать, излагать и аргументированно отстаивать собственное видение проблем, овладению приемами ведения дискуссии, полемики, диалога; формированию способностей выявления космопланетарного аспекта изучаемых вопросов.

Основные разделы дисциплины

Философия, ее предназначение, смысл и функции

Философия в контексте культуры

История философии

Сущность и основные формы бытия

Сознание как идеальная форма бытия

Социальная философия

Познание, его возможности и границы

Философская антропология

Философия науки и техники

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«История религий России»**

**Кафедра ФИ и ИЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | **3** | **2** |
| Часов (всего) по учебному плану: | **108** | **2** |
| Лекции | **16** | **2** |
| Практические занятия | **32** | **2** |
| Лабораторные работы | **-** | **-** |
| Самостоятельная работа | **60** | **2** |
| Курсовые проекты (работы) | **-** | **-** |
| Контроль |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | **Зачет** | **2** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции (части компетенций):** | УК-5 |
|  |
|  |

**Цели и задачи дисциплины**: получение адекватных и актуальных знаний о религиозных традициях России в контексте формирования традиционных российских духовно-нравственных ценностей и общероссийской гражданской идентичности.

Задачи:

сформировать представления о сущности, структуре и функциональной природе религии, ее роли и значении в истории и жизни общества, религиозной ситуации в современном мире;

рассмотреть исторические основы возникновения и становления традиционных религий России, их современное состояние, государственную политику в сфере религии;

раскрыть догматические, культовые, культурные, правовые характеристики религиозных традиций России, их связь с духовно-нравственными ценностями российской цивилизации.

Основные разделы дисциплины

Религиоведческий раздел.

Исторический раздел

Религия в современном мире

Религии России и традиционные отечественные духовные ценности.

**Аннотация**

рабочей программы дисциплины

**«История России»**

**Кафедра ФИ и ИЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент | | | |
| направленность (профиль)/специализация образовательной программы Диджитал-маркетинг и управление контентом | | | |
|  | Очная форма обучения | |
| з.е. (ч.) | семестр/ы |
| Трудоемкость в зачетных единицах: | **2** | **1**  **2** |
| Часов (всего) по учебному плану: | **72** | **1**  **2** |
| Лекции | **18**  **32** | **1**  **2** |
| Практические занятия | **36**  **32** | **1**  **2** |
| Лабораторные работы | **-** |  |
| Самостоятельная работа | **9** | **1** |
| Курсовые проекты (работы) | **-** |  |
| Контроль | **9**  **8** | **1**  **2** |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой») | **Зачет**  **ЗачетО** | **1**  **2** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции (части компетенций):** | УК-5, УК-11 |

**Цели и задачи дисциплины**: Углубить и расширить знания по экономической теории. Повысить экономическую и общую культуру, расширить кругозор в области общих, специальных и отраслевых экономических наук. Познакомиться с выдающимися экономистами мира и изучить сформулированные ими концепции. Изучая, историю зарубежной экономической мысли, показать студенту, историю становления и развития общественного производства, а также историю процесса возникновения, развития, борьбы, и смены экономических концепций на определенных этапах развития человечества.

Основные разделы дисциплины

Смысл и назначение истории

Процессы трансформации в странах Европы, Азии и Африки в VI-XVII вв.

Европа и Азия в Средние века

Возрождение и Просвещение в Европе и России

Революции Нового времени

Начало индустриальной эпохи. Империализм

Европа и Азия в Новое время

Мировое общество на переломе начала XX в.

Страны мира в XX веке

Становление советской экономики

Геологические экспедиции в район Норильска в 20-30 гг. XX в.