**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 | Всегочасов | 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 данныхЗадачи 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 | Всегочасов | 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 условиях2. 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 вобласти организации и проведения бенчмаркинга, формирование навыков по разработкеуправленческих 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 | Всегочасов | 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 закономерностибрендинга;- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований приразработке 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 | Всегочасов | 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 информатикиЗадачи 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 | Всегочасов | 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 контекстнойрекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составлениерекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательностьсоздания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords. |
| Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Лек/ Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстнойрекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составлениерекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательностьсоздания 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», основныеотличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой вMytarget. |
| 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 условиях2. 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 илиизучают товары в магазине по-разному. Многие решения люди принимают неосознанно, науровне эмоций. Поэтому традиционные маркетинговые исследования не точны— люди говорят одно, а чувствуют другое. Опыт крупных компаний показывает: уловив образ продукта вглазах 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. Этовосприятие, язык, память, эмоции, рассуждение, принятие решения, суждение и движение.Данные функции ежедневно управляют нашими поступками и поведением. Они дают намответы на то, «почему» клиенты совершают так называемые «неосознанные» поступки.Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетинговогомышления, 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 информацииИерархия 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 сданными в компании, увеличению прибыли компании с помощью аналитики, выстраиваниюаналитической 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 ипринимать 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 квалифицирующихпризнаков и сформировать умения творчески применять знания в профессиональной деятельности в области рекламной деятельности.Задачи преподавания дисциплины:- применять на практике нормы законодательства, регулирующие рекламнуюдеятельность;- 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 данныхЗадачи 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 условиях2. 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 | Всегочасов | 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 иуправлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособныеинформационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитиемс учетом маркетинговых стратегий фирмы.Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языкапрофессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфереимиджмейкинга.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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | Всегочасов | 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 | 3632 | 12 |
| Лабораторные работы |  |  |
| Самостоятельная работа | 3640 | 12 |
| Курсовые проекты (работы) |  |  |
| Контроль |  |  |
| Форма промежуточной аттестации (Экзамен/зачет, зачет «с оценкой»)  | ЗачетЗачет | 12 |

|  |  |
| --- | --- |
| 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.