

Б1 Дисциплины (модули)

Б1.Б Базовая часть

Б1.Б.1 ИСТОРИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 4 (144 часов)

Цель дисциплины:

- формирование комплексного представления о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мировой цивилизации;
- овладение студентами базовыми знаниями в области отечественной истории, а также освоении закономерностей и особенностей становления и развития российской государственности в хронологической последовательности с учетом всех влияющих на исторический процесс факторов – экономического, социального, политического, национального, географического;
- формирование у студентов активной гражданской позиции, основанной на богатейшем опыте предшествующих поколений соотечественников, сумевших на протяжении веков построить и не раз отстоять крупнейшую и во многом уникальную страну-цивилизацию;
- расширение гуманитарной подготовки студентов, формирование навыков для комплексной оценки современного исторического процесса;
- раскрытия места и значения российской цивилизации во всемирном историческом процессе;
- выработка навыков получения, анализа и обобщения исторической информации.

Задачами освоения учебного курса являются:

- воспитание гражданственности, формирование национальной идентичности, развитие мировоззренческих убеждений студентов на основе осмысления ими исторически сложившихся культурных, религиозных, этнонациональных традиций, нравственных и социальных установок, идеологических доктрин;
- повышение политической, правовой, гражданской и духовной культуры студентов. Подготовка их к активному участию в современной общественной и политической жизни страны;
- расширение социального опыта студентов при анализе и обсуждении форм человеческого взаимодействия в истории;
- развитие исторического мышления, умения выявлять историческую обусловленность различных версий и оценок событий прошлого и современности, определять и аргументировано представлять собственное отношение к дискуссионным проблемам истории;
- формирование способности понимать историческую обусловленность явлений и процессов современного мира, критически анализировать полученную социальную информацию, различая в ней факты и мнения, описания и объяснения, выявляя историческую и методологическую обусловленность различных точек зрения, определять собственную позицию по отношению к окружающей реальности, соотносить ее с исторически возникшими мировоззренческими системами;
- сформировать умение и навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой, с актуальными и дискуссионными проблемами отечественной и мировой исторической науки;
- сформировать представление об историческом процессе общем и особенном в

российской истории как неотъемлемой, органической части всемирной истории.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «История» входит в базовую часть (Б1.Б.1) гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (бакалавриат). Она находится в тесной логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ООП бакалавриата, куда входят основные предметы социально-гуманитарного и экономического цикла («Философия», «Русский язык», «Экономическая теория»).

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ОК):

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);
- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

В результате изучения дисциплины «История» обучающийся должен:

Знать:

- основные исторические этапы развития Российского государства;
- основные события и процессы мировой и отечественной истории;
- взаимосвязь и особенности этнического и конфессионального фактора в истории России.

Уметь:

- анализировать исторические факты; выражать и обосновывать свою позицию по отношению к историческому прошлому;
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- использовать при поиске и систематизации исторической информации методы электронной обработки, отображения информации в различных знаковых системах (текст, карта, таблица, схема, аудиовизуальный ряд) и перевода информации из одной знаковой системы в другую;
- участвовать в групповой исследовательской работе, определять ключевые моменты дискуссии, формулировать собственную позицию по обсуждаемым вопросам, использовать для ее аргументации исторические сведения, учитывать различные мнения и интегрировать идеи, организовывать работу группы;
- осознавать себя представителем исторически сложившегося гражданского, этнокультурного, конфессионального сообщества, гражданином России;
- объективно, с позиций историзма, оценивать культурные, социально-экономические и политические процессы;
- формулировать собственную точку зрения по актуальным проблемам истории и аргументировать ее.

Владеть:

- методами изучения истории;
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- навыками учета в своих действиях необходимости конструктивного взаимодействия людей с разными этническими и конфессиональными убеждениями;
- навыками познания себя как представителя определенного этноса и одновременно члена этнокультурного и конфессионального сообщества России.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция-дискуссия, семинар-дискуссия, презентации.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Отечественная история: учебник для студентов вузов, обучающихся по неисторическим направлениям и специальностям / Кузнецов И.Н. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 638 с.

2. История России: учебник / А.С. Орлов, В.А. Григорьев, Н.Г. Георгиева, Т.А. Сивохина. – М.: Проспект, 2013. – 528 с.

3. Данилов А.А. История России с древнейших времен до наших дней в вопросах и ответах. – М.: Проспект, 2015. – 320 с.

4. История Отечества: с древнейших времен до наших дней / Артемов В.В., Лубченков Ю.Н. – М.: Академия, 2011. – 360 с.

Автор: Павлов М.Ю.

Б1.Б.2 ФИЛОСОФИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель дисциплины:

мировоззренческая, методологическая, логическая, эвристическая и ценностно-ориентированная подготовка бакалавров к указанным видам профессиональной деятельности

Задачи дисциплины:

формирование мотивированной, социально-ответственной и компетентной личности, овладение философской методологией анализа социальных процессов, основными философскими принципами и научной методологией решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина входит в Блок1 «Б.1Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Базовая часть» учебного плана.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью анализировать исторические факты, философские проблемы (ОК-10);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные направления, проблемы, теории и методы философии, содержание современных философских дискуссий по проблемам общественного развития.

Уметь: формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам философии; использовать положения и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений.

Владеть: навыками восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, приемами ведения дискуссии и полемики, навыками публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения.

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС и ООП):

Наименование компетенции	Код компетенции
способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности	(ОК-1)

Основная литература:

1. Гриненко Г.В. История философии. М., 2015.
2. Гусева Е.А. Леонов В.Е. Философия и история науки. Учебник. М., 2015
3. Демина Л.А. Бучило Н.Ф. Философия. Учебник для бакалавров. М., 2015

Вид аттестации – зачет.

Автор: Бугаев А.Е.

Б1.Б.3 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Иностранный язык» входит в базовую часть блока «Гуманитарные, социальные и экономические дисциплины» специальности **38.03.06. «Торговое дело» (Квалификация (Степень) "БАКАЛАВР")**.

Цель изучения иностранного языка в курсе бакалавриата предполагает повышение у студентов исходного уровня знания иностранного языка и овладение ими необходимым и достаточным уровнем компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности, а также для дальнейшего самообразования.

Кроме того, изучение иностранного языка призвано обеспечить:

- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

Задачи курса состоят в последовательном овладении студентами совокупностью компетенций, необходимых для выполнения конкретных видов профессиональной речевой деятельности, определяемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования:

- дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной);
- совершенствование речевой компетенции (коммуникативных умений в четырех основных видах речевой деятельности: говорении, аудировании, чтении и письме);
- развитие умений планировать своё речевое и неречевое поведение;
- овладение новыми языковыми средствами в соответствии с отобранными темами и сферами общения;
- увеличение объема используемых лексических единиц; развитие навыков

- оперирования языковыми единицами в коммуникативных целях;
- дальнейшее развитие социокультурной компетенции – увеличение объема знаний о социокультурной специфике стран(ы) изучаемого языка, совершенствование умений строить своё речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике, формирование умений выделять общее и специфическое в культуре родной страны и страны изучаемого языка;
- совершенствование компенсаторной компетенции – умения выходить из положения в условиях дефицита языковых средств при получении и передаче иноязычной информации;
- развитие общих и специальных учебных умений, позволяющих совершенствовать учебную деятельность по овладению иностранным языком, удовлетворять с его помощью познавательные интересы в других областях знаний (учебно-познавательная компетенция);
- развитие общепрофессионально-ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции, то есть формирование навыков чтения общепрофессионально-ориентированной литературы;
- развитие умений устной и письменной коммуникации в сфере профессионального общения; развитие умений оперирования с иноязычным терминокорпусом в рамках специальности;
- развитие и воспитание способностей и готовности к самостоятельному и непрерывному изучению иностранного языка; дальнейшему самообразованию с его помощью; использованию иностранного языка при повышении квалификации по основной специальности;
- способности к самооценке через наблюдение за собственной речью на родном и иностранном языках; личностному самоопределению и социальной адаптации.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Иностранный язык» входит в базовую часть блока «Гуманитарные, социальные и экономические дисциплины» (Б.1). Поскольку начальный уровень студента должен быть не ниже А2 (нижний средний), в ходе обучения по дисциплине «Иностранный язык» он должен выйти на уровень В1 (средний, продвинутый). Обучение английскому языку проводится в тесной связи с изучаемыми профилирующими дисциплинами, а также с учетом будущей профессиональной деятельности выпускника. Таким образом, обучение иностранному языку студентов неязыковых специальностей рассматривается как составная часть вузовской программы гуманитаризации высшего образования, как органическая часть процесса осуществления подготовки высококвалифицированных специалистов, активно владеющих иностранным языком как средством интеркультурной и межнациональной коммуникации, как в сферах профессиональных интересов, так и в ситуациях социального общения. В системе обучения студентов по данной специальности курс «Иностранный язык» тесно связан с базовой частью специальных дисциплин в гуманитарном, социальном и экономическом учебном цикле: история, философия, право, социология, психология, логика, деловая этика, культура речи и деловое общение. Это обеспечивает практическую направленность в системе обучения и соответствующий уровень использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Наименование компетенции	Код компетенции
Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач	ОК-3

Наименование компетенции	Код компетенции
межличностного и межкультурного взаимодействия.	

В результате овладения содержанием курса изучения иностранного языка студенты должны:

- знать специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции;
- владеть лексическим минимумом в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера;
- иметь понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая);
- иметь понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах; понятие об основных способах словообразования;
- владеть грамматическими навыками, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи;
- иметь понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном и художественном стилях;
- знать специфику культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета;
- владеть диалогической и монологической речью с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения; основы публичной речи (устное сообщение, доклад);
- владеть навыками аудирования; понимать диалогическую и монологическую речь в сфере бытовой и профессиональной коммуникации;
- владеть навыками просмотрового, поискового чтения, а также чтения с охватом полного содержания;
- владеть различными формами письменной речи: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо и биография.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Основная литература:

1. Бонк Н.А. Учебник английского языка. В 2-х частях. – М.: ДЕКОНТ+ ГИС, 2011. – 639 с.
2. Восковская А.С. Английский язык. – Изд. 11-е, стер. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 376 (1) с.
3. Громова Н.М. Деловое общение на иностранном языке: методика обучения. Учебное пособие. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 286 с.
4. Евсюкова Т.В. Английский язык: учебник для экономических специальностей. Издательство: ФЛИНТА, 2011. – 326 с.
5. Комаров А.С. Practical Grammar Exercises of English for Students. Практические упражнения английского языка для студентов Издательство: ФЛИНТА. 2012. – 256 с.
6. Першина Е.Ю. Английский язык для бакалавров экономических специальностей Издательство: ФЛИНТА, 2012. – 113 с.
7. Шевелева С.А. English on Economics: - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 439 с.
8. Tullis, Graham/ New Insights into business, 2006.
- 9.

Автор: к.фил.н. Оганесова И.С.

АННОТАЦИЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа 2 зачетные единицы

Цель дисциплины:

повышение уровня практического владения современным русским литературным языком в подготовке обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» квалификационного уровня «Бакалавр».

Задачи курса:

- формирование у обучающихся основных навыков для успешной профессиональной деятельности, эффективной коммуникации в деловой, научной, управленческой и бытовой сферах, повышение культуры коммуникаций;
- совершенствование знаний, умений, навыков, углубление понимания основных характерных свойств русского языка как средства общения и передачи информации;
- расширение общегуманитарного кругозора, формирования чувства патриотизма, опирающихся на владение богатым коммуникативным, познавательным и эстетическим потенциалом русского языка.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.4 Русский язык входит в базовую часть по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело Профиль Маркетинг услуг (квалификация (степень) «бакалавр»).

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК-3	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	- грамматику и орфографию русского языка
Уметь:	логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;
Владеть навыками:	– этическими основами культуры речи

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях: лекция - *проблемный подход, мультимедийные презентации;* семинар - *групповые*

творческие проекты; деловые игры; тематические дискуссии; создание мультимедийных презентаций.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Введенская, Л.А. Русский язык. Культура речи. Деловое общение (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебник / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 424 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53657

Автор: Сидоренко Т.М.

Б1.Б.5 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 9 (324 ч.)

Целью изучения дисциплины «Экономическая теория» является формирование у студентов целостного видения экономических процессов и экономической динамики, умения рассматривать современные проблемы как элемент длительной эволюции, выработка навыков эффективного использования уже имеющихся теоретических заделов.

Задачи дисциплины:

– изучение в определенной последовательности основных понятий, системы знаний о становлении, развитии и перспективах общественного производства, закономерностях функционирования различных форм хозяйствования в условиях многообразия форм собственности;

– формирование у студентов осознанного интереса к современному цивилизованному бизнесу, имеющему не только высокий производственно-хозяйственный риск, но и особую престижность в общественном сознании;

– оказание помощи студентам в формировании навыков и установок на активный самостоятельный поиск эффективных решений в предпринимательской деятельности, а так же в научно-исследовательской работе;

– ориентация на выработку у студентов собственной позиции по отношению к мировоззренческим проблемам, формирование толерантности, аналитического подхода к различным ситуациям.

Систематическое углубленное изучение данного курса позволит студентам сформировать не только сугубо профессиональные интересы, но и определить свое потенциальное место в системе общественных отношений, укреплении экономической основы страны и решении социальных проблем.

Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Экономическая теория» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин и входит в состав его базовой части. Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: менеджмент, экономика организации, теоретические основы товароведения, коммерческая деятельность. Экономическая теория является одной из важнейших наук, определяющих экономическую грамотность людей, прежде всего –

профессионалов. Изучив экономическую теорию достаточно полно, усвоив ее основные положения, превратив их в стиль экономического мышления, можно эффективно реализовать на практике многообразие достижений современной науки.

Освоение данной дисциплины также необходимо для прохождения учебной и производственной практик, подготовки студентов к итоговой государственной аттестации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС).

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

– способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

а) знать: основные экономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических агентов, теоретические экономические модели; основные закономерности поведения агентов рынка, макроэкономические показатели системы национальных счетов, основы макроэкономической политики государства, место российской экономики в открытой экономике мира;

б) уметь: самостоятельно анализировать экономическую действительность и процессы, протекающие в экономической системе общества, применять методы экономического анализа для решения экономических задач; принимать экономически обоснованные решения в конкретных ситуациях, умение организовывать самостоятельный профессиональный трудовой процесс;

в) владеть навыками: применения современного инструментария экономической науки для анализа рыночных отношений, методикой построения и применения экономических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов в современном обществе; экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: экзамен.

Основная литература:

1. Амосова В., Гукасян Г., Маховикова Г. Экономическая теория. СПб., М.; Харьков; Минск: Питер, 2015.
2. Борисов ЕФ. Экономическая теория: Учебник. М: Юристъ, 2015.
3. Волков О.И. Экономика. – М.: МИК, 2015.
4. Журавлева Г.П. Экономика. – М.: Дашков и Ко, 2015.
5. Иохин В.Я. Экономическая теория. – М.: Юристъ, 2011.
6. Багинова В.В. Экономическая теория: учебник для ВУЗов.- М.: ИНФРА-М, 2011.
7. Гродский В.С. Экономическая теория для бакалавров: учебное пособие.- СПб.: Питер, 2013.

Автор: Егорова Л.А.

Б1.Б.6 МАТЕМАТИКА

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 7

Количество зачетных единиц 3

Общее количество часов 360

Цель дисциплины: формирование математической культуры мышления; овладение математическим аппаратом для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- овладение студентами основными понятиями линейной алгебры и математического анализа;
- умение решать типовые задачи, приобретение навыков работы с математической литературой.

Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО

Курс входит в базовую часть Математического и естественнонаучного цикла ООП ВО подготовки бакалавра по направлению «Торговое дело».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ОПК-2).

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные понятия и инструменты алгебры и геометрии, математического анализа, теории вероятностей, математической статистики;
- методы, средства и способы решения задач основных разделов математики.

уметь:

- производить расчеты математических величин; применять статистические методы обработки экспериментальных данных;
- иметь представление о логике развития математики.

владеть:

- математического анализа и моделирования, математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;
- математическими статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: компьютерные презентации.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Шипачёв В.С. [Шипачев Виктор Семенович](#)
Учебник и практикум. — [М.: Издательство Юрайт](#), 2015.
2. Богомолова, Е. П. Сборник задач и типовых расчетов по общему и специальным курсам высшей математики [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. П. Богомолова, А. И. Бараненков, И. М. Петрушко. – Санкт-Петербург: Лань, 2015. – 464 с.

Дополнительная литература:

1. Ильин В. А., Позняк Э. Г. Линейная алгебра.- М.: Наука, 2001.
2. Ильин В. А., Позняк Э. Г. Аналитическая геометрия.- М.: Наука, 2001.
3. Кремер Н. Ш. Математический анализ/ Н. Ш Кремер, Б. А. Путко, И. М. Тришин; под ред. Н. Ш. Кремера. – М.: Юрайт, 2014. – 620 с.

Автор [Тарасова Т. А.](#)

Б1.Б.7 ИНФОРМАТИКА

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 4

Общее количество часов - 144

Цель дисциплины формирование системы понятий, знаний и умений в области современного курса информатики, ее приложениях в экономике, и лежащих в основе достижениях в области технических и программных средств, содействие становлению профессиональной компетентности студентов через использование современных методов и средств обработки информации при решении экономических задач.

Задачи дисциплины:

- раскрыть обучающимся теоретические и практические основы знаний в области экономической информатики и ее приложений;
- показать студентам возможности современных технических и программных средств для профессионального решения задач;
- сформировать у студентов практические навыки работы с информацией при обработке ее на персональном компьютере в наиболее распространенных программных средах;

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Информатика» для бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело» относится к учебному циклу Б.1 математических и естественнонаучных дисциплин вариативного блока. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предмета «Информатика» по программе средней школы. Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ и дипломной работы, выполнении научных студенческих работ.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины Б1. Б7 «Информатика» направлен на формирование у студента профессиональных компетенций, отраженных в таблице:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- назначение и принцип действия основных технических средств обработки информации;
- назначение и классификацию системного программного обеспечения;
- основные прикладные программные продукты, используемые при обработке

- информации в офисе;
- компьютерные технологии обработки экономико-математической информации;
- методы создания и работы с базами данных;
- назначение, классификацию и состав компьютерных сетей;
- методы поиска информации в сети интернет;

Уметь:

- готовить и оформлять текстовые документ с встроенными таблицами, графическими объектами и подготовить его к печати;
- проводить математические вычисления в среде электронных таблиц и представить графически исходные и полученные данные;
- готовить и разрабатывать презентации;
- спроектировать и подготовить базу данных;
- провести поиск необходимой информации в сети интернет.

Владеть:

- современными методами сбора, обработки, хранения и защиты информации;
- технологией работы с программным обеспечением.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Основная литература

1. Гаврилов М.В., Климов В.А. Информатика и информационные технологии. Учебник для бакалавров. Гриф УМО. М.: Юрайт, 2012. – 350 с.

2. Могилёв А.В. и др. Информатика: учеб.пособие для пед. вузов./ Могилев А.В., Пак Н.И., Хеннер Е.К.-М.: АCADEMIA, 2011. – 608 с.

3. Синаторов С.В. Информационные технологии. Задачник. М.: Инфра-М, Альфа-М., 2012. – 256 с.

4. Советов Б.Я., Цехановский В.В. Информационные технологии. Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2012. – 263 с.

Автор Черняева Э.П.

Б1.Б.8 ЭКОЛОГИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цель дисциплины:

Основной целью дисциплины «Экология» является **формирование** у бакалавров экологического мировоззрения, т.е. нового стиля мышления и поведения, правильного понимания взаимодействия «Человек – Природа»;

Задачами освоения учебного курса являются:

– развитие представлений об экологических факторах и их изменчивости, об экономике природопользования и государственном регулировании природоохранной деятельности;

– овладение знаниями и умениями, предупреждающими возникновение экологической опасности, позволяющими адекватно оценивать экологическую ситуацию и прогнозировать ее изменение;

– воспитание всесторонне развитой личности, гармонично взаимодействующей с

окружающей средой и умеющей грамотно осуществлять использование природных ресурсов в рамках своей профессиональной деятельности и в быту.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «экология» входит в вариативную часть и относится к числу дисциплин по выбору гуманитарного, социального и экономического цикла ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (бакалавриат).

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ОК):

– готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-8).

уметь:

– проводить экологический мониторинг окружающей среды;
– применять принципы рационального природопользования в рамках профессиональной деятельности и в быту;
– предупреждать возникновение экологической опасности;
– применять экологическое законодательство России в профессиональной и повседневной деятельности;

знать:

– природоресурсный потенциал своей страны и края, принципы и методы рационального природопользования;
– размещение производства и проблемы утилизации отходов;
– понятие мониторинга окружающей среды, прогнозирование последствий природопользования, экологическое регулирование; -охраняемые природные территории, концепцию устойчивого развития;
– международное сотрудничество в области природопользования и охраны окружающей среды.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция – дискуссия, семинар – дискуссия, презентации

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1.Акимова Т.А., Хаскин В.В. Экология. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-495с.

Автор: Холодковская Н.В.

Б1.Б.9 ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ

АННОТАЦИЯ

Курс 2, семестр 3, количество зачетных единиц – 5 (180 ч., из них – 79 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., лабораторных 8 часов, практических 36 ч., КСР 7 ч.; самостоятельная работа 65 ч., экзамен 36 ч.)

Цель освоения дисциплины «Экономика организаций» (Б1.Б.9) – состоит в получении обучающимися целостного представления о принципах и закономерностях функционирования организации (предприятия, фирмы) как хозяйственной системы, методах планирования и управления ее деятельностью.

Задачи изучения дисциплины:

- дать необходимые теоретические знания об организационной и производственной структуре предприятия;
- изучить процесс формирования и использования ресурсов предприятия;
- показать методику расчета различных технико-экономических и финансовых показателей деятельности предприятий, раскрыть взаимосвязи и взаимозависимости между ними;
- изучить инновационную и инвестиционную деятельность, управление конкурентоспособностью предприятия на основе повышения качества продукции (работ, услуг).

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Экономика организаций» (Б1.Б.9) относится к базовой части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Мировая экономика» и др.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Экономическая история», «Бухгалтерский учет», «Статистика» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.Б.9 «Экономика организаций» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2).

профессиональные компетенции (ПК):

- способность управлять персоналом организации (предприятия), готовность к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- место и роль организаций в системе рыночной экономики, его признаки и условия функционирования;
- классификацию предприятий;
- структуру ресурсов предприятия, источники их формирования и порядок, и результаты использования;
- формы и методы финансового оздоровления организаций.

Уметь:

- управлять ресурсами предприятия с целью получения прибыли.

Владеть:

- основами калькулирования себестоимости и ценообразования;
- методами получения и расчета основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- навыками бизнес-планирования и перспективного планирования организации.

Быть компетентным:

- в аспектах законодательства РФ;
- в практических вопросах эффективного функционирования организаций.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – экзамен (очная форма обучения), зачет (заочная форма обучения).

Основная литература:

1. Экономика предприятия: [Электронный ресурс]: электронный учебник /Т.А. Вайс, Е.Н. Вайс, В.С. Васильцова и др. – М.: КноРус, 2011.

2. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров /Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 12-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 456 с.

3. Сергеев, И.В., Веретенникова, И.И. Экономика организаций (предприятий): [Электронный ресурс]: электронный учебник /И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – М.: КноРус, 2010

Дополнительная литература:

1.Вицелярова, К.Н. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Экономика предприятия» /К.Н. Вицелярова. – Армавир: Изд-во Магарин О.Г., 2013. – 51 с.

2. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/Под ред. проф. О.И.Волкова – М.: ИНФРА – М., 2013

3. Экономика предприятия (фирмы). Практикум /Под редакцией профессора Позднякова В.Я., доцента Прудникова В.М. – Москва, ИНФРА –М, 2012

Автор: канд. экон. наук, доцент Поличкина Е.Н.

Б1.Б.10 СТАТИСТИКА

АННОТАЦИЯ

Курс 2, семестр 4, количество зачетных единиц – 4 (144 ч., из них – 76 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., лабораторных 8 часов, практических 36 ч., КСР 4 ч.; самостоятельная работа 32 ч., экзамен 36 ч.)

Цель освоения дисциплины «Статистика» (Б1.Б.10) – состоит в получении обучающимися целостного представления о теории и практики статистических исследований.

Задачи дисциплины:

- дать необходимые теоретические знания о структуре современной статистической науки, ее предмете и методологической основе;
- показать методику получения и обработки данных, а так же их дальнейшего анализа.
- продемонстрировать возможности моделирования при исследовании социально-экономических систем и в управлении ими.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Статистика» (Б1.Б.10) относится к базовой части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Экономика организации» и др.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Экономическая история», «Бухгалтерский учет» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.Б.10 «Статистика» направлен на формирование следующих общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- историю становления и развития статистической науки;
- принципы организации статистической службы Российской Федерации;
- порядок получения, расчета, обработки и анализа статистических данных.

Уметь:

- проводить статистическое оценивание и анализ данных развития социально-экономических процессов и явлений.

Владеть:

- техникой статистической работы;
- методами статистического анализа основных показателей деятельности предприятия;
- основами моделирования социально-экономических систем.

Быть компетентным:

- в вопросах сбора, хранения, обработки и анализа информации о функционировании организации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Годин, А.М. Статистика: учебник для вузов /А.М. Годин. – 11-е изд., переработанное и исправленное. – М.: Дашков и К°, 2014. – 411 с.
2. Статистика: учебник для вузов /под ред. И.И. Елисеевой. – СПб.: Питер, 2012. – 361с.
3. Статистика: учебник для бакалавров /[Л.И. Ниворожкина и др.]: под общ. Ред. Л.И. Ниворожкиной. – 2-е изд., дополненное и переработанное. – М.: Дашков и К°, 2012. – 415с.

Дополнительная литература:

1. Социально-экономическая статистика: учебник для бакалавров /[М.Р. Ефимова и др.]; под ред. М.Р. Ефимовой. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Юрайт, 212. – 591 с.

2. Ефимова М.Р. Статистические методы в управлении производством. – М.: Финансы и статистика, 2010.
3. Сергеева И.И., Чекулина Т.А., Тимофеева С.А. Статистика. – Москва ИД «ФОРУМ» - ИНФРА-М, 2013

Автор: канд. экон. наук, доцент Поличкина Е.Н.

Б1.Б.11 БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 6 (216 ч.)

Цели и задачи освоения дисциплины освоение дисциплины «Бухгалтерский учет» направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, Профиль Маркетинг услуг, способствует формированию системы знаний о бухгалтерской профессии, роли, месте и функциях бухгалтерской службы в организациях; выработке у обучающихся навыков комплексной оценки юридических, налоговых, финансовых и т.п. последствий хозяйственных операций и выбору оптимального варианта их отражения в учете в современных условиях.

Цель учебной дисциплины — дать обучающимся знания об основных принципах как теоретической основы правил, приемов; научить идентифицировать, оценивать, классифицировать и систематизировать объекты бухгалтерского наблюдения; привить навыки применения принципов бухгалтерского учета и приемов обобщения учетной информации.

В процессе обучения обучающиеся должны научиться адаптировать полученные знания и навыки применительно к конкретным условиям функционирования организаций различных форм собственности.

Дисциплина предполагает закрепление и комплексное применение знаний, полученных при изучении следующих дисциплин: «теория организации», «экономическая теория», «микроэкономика», «макроэкономика» на основе выполнения практических ситуационных заданий, что способствует формированию взаимосвязи между теорией и практикой, выработке навыков практической работы, позволяет более эффективно выполнять задания, облегчает изучение таких дисциплин как «аудит», «финансовый менеджмент» и др.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование знаний о методологии бухгалтерского учета, принципах, лежащих в основе данной дисциплины;
- приобретение системы знаний о бухгалтерском учете как одной из функций управления, направленной на формирование достоверной информации о финансовом положении и финансовых результатах деятельности организации;
- усвоение теоретических основ и практических особенностей отражения хозяйственных операций в номенклатуре Плана счетов;
- применение инструментов профессионального суждения и учетной политики при формировании информации в бухгалтерском учете;
- использование учетно-аналитической информации для обоснования и принятия соответствующих управленческих решений.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Бухгалтерский учет» является дисциплиной базовой части

профессионального цикла ФГОС ВО бакалавриата (Б1.Б.11) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг услуг. Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Дисциплина предполагает закрепление и комплексное применение знаний, умений, навыков и компетенций, приобретенных в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как «Теоретические основы товароведения», «Коммерческая деятельность», «Экономика отраслевых рынков», «Теория спроса и предложения», «Микроэкономика», «Экономика организаций» на основе выполнения практических ситуационных заданий, что способствует формированию взаимосвязи между теорией и практикой, выработке навыков практической работы, позволяет более эффективно выполнять задания, облегчает изучение таких дисциплин как «Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности», «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Ценообразование в розничной торговле», «Ценообразование в розничной торговле», «Налоги и налогообложение в торговле», «Методы анализа и прогнозирования спроса в розничной торговле», «Розничная торговля», «Оптовая торговля» и др.

Названные связи и содержание дисциплины «Бухгалтерский учет» дают бакалавру системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности бакалавра торгового дела.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины:

Дисциплина формирует общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции, которыми должен обладать выпускник по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «Бакалавр» в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы:

– умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

– способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

– способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2).

Бухгалтерский учет в организациях — важнейшее звено формирования их экономической политики, инструмент бизнеса, один из главных механизмов управления производственным процессом. Он способствует совершенствованию оперативного и долгосрочного планирования, а также формированию информационной базы для анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования ее финансового результата.

Данный курс призван помочь молодым специалистам изучить основы и специфические особенности учета в торговле. Изучение данного курса должно способствовать более глубокому пониманию обучающимися тех концепций, на основе которых базируется эффективный рыночный бухгалтерский учет; содействовать формированию у бакалавра современного стиля мышления; развитию у него навыков творческого самостоятельного мышления возникающих проблем, умения формировать и проводить в жизнь правильную учетную политику на предприятии.

Освоение указанных компетенций позволяет обучающимся знать:

— основные принципы бухгалтерского учета и базовые общепринятые правила

- организации и ведения учета активов, обязательств, капитала, доходов и расходов;
- нормативные документы, регламентирующие правила ведения бухгалтерского финансового учета в РФ;
 - механизм сбора первичных данных, обработки информации и подготовки финансовой отчетности;
 - порядок формирования финансового результата;
 - принципы взаимодействия финансового, управленческого и налогового учета;
 - правила осуществления записей на счетах бухгалтерского учета.

уметь:

- использовать систему знаний о принципах организации и ведения бухгалтерского учета для разработки и обоснования учетной политики;
- решать на примере конкретных ситуаций вопросы идентификации, оценки и классификации объектов бухгалтерского наблюдения
- применять План счетов бухгалтерского учета в виде рабочих Планов счетов конкретных организаций, как составной части их учетной политики.

владеть:

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по качеству и количеству;
- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

приобрести опыт:

- работы с научной и учебной литературой по курсу;
- проведения самостоятельных исследовательских разработок по тем или иным управленческим проблемам.

Курсовая работа: не предусмотрена.

Вид аттестации: зачет, экзамен.

Основная литература

1. Богаченко В.М. «Бухгалтерский учет»: учебник для СПО/В.М. Богаченко, Н.А. Кириллова, – 18-е изд., перераб. и доп., – Ростов-н/Д.: Феникс, 2014. – 511 с.
2. Богаченко В.М. «Бухгалтерский учет: практикум»: учеб. пособ. для СПО/В.М. Богаченко, Н.А. Кириллова, – Ростов-н/Д.: Феникс, 2013. – 399
3. Кутер М.И. Введение в бухгалтерский учет: Учебник. — Краснодар: Про-свещение-Юг, 2012. 512 с.
4. Кутер М.И. Теория бухгалтерского учета: учебник. 3-е изд. перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2008. 592 с.
5. Невешкина Е.В. «Бухгалтерский учет в торговле»: практическое пособие/Е.В. Невешкина, О.И. Соснаускене, Е.Г. Шредер, – М.: Дашков и К, 2013. – 409 с.

Автор: Егорова Л.А.

Б1.Б.12 МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Курс 2 Семестр 3,4 Количество зачетных единиц 7

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» (Б1.Б.12) – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
3. дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.12.) относится к базовой части дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1 курса: экономическая теория, экономическая история, мировая экономика, основы бизнеса, коммерческая деятельность.

Маркетинг является основой для изучения таких дисциплин как, социально-ответственный маркетинг, маркетинг в обществе, маркетинг идей и т.д.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в таблице.

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК-4	способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как средством управления информацией
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования, в научной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	содержание маркетинговой концепции управления; внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; принципы классификации рынка; способы сегментирования рынка; способы уменьшения риска; способы продвижения товара на рынок; особенности товарной политики
-------	---

	предприятия; основы маркетинговых коммуникаций
Уметь	анализировать рыночные ситуации, регулировать коммерческие отношения между поставщиками и покупателями товаров и услуг; решать различные маркетинговые ситуации на предприятии.
Владеть	экономической терминологией, лексикой и основными категориями маркетинга, методами сбора первичной и вторичной информации; методами изучения рынка и анализа рыночных возможностей фирмы, методами распространения и продвижения товара на рынок

Курсовые проекты или работы: *предусмотрены.*

Вид аттестации: зачет, экзамен.

Основная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - Москва : ИНФРА-М, 2013.
2. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / Беляев, Виктор Иванович ; В. И. Беляев. –М. : КноРус, 2010.
3. Маркетинг : общий курс : учебное пособие для студентов вузов / [А. Я. Яacobсон и др.] ; под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яacobсона. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011.
4. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Годин, Александр Михайлович ; А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2010. - 672 с.
5. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.Б.13 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

АННОТАЦИЯ

Курс 1 семестр 2 Количество зачетных единиц 5

Цели дисциплины

Дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к циклу профессиональных дисциплин (базовая часть). Значение дисциплины «Коммерческая деятельность» заключается в том, что изучение материалов курса способствует формированию и усвоению необходимого уровня профессиональных знаний, специфики и особенностей коммерческой деятельности на предприятиях различных форм собственности, отраслевой принадлежности, организационных форм и т.п., а также реализации полученных знаний в коммерческой работе на рынках средств производств, потребительских товаров и услуг различного характера. При этом обучающиеся должны четко оценить взаимосвязь и взаимозависимость процессов закупки ресурсов и продажи готовой продукции, представляющих на уровне предприятия две равноценные стороны единого процесса коммерческой деятельности. Значимость курса подтверждается также тем, что

полученные знания должны быть использованы при выполнении курсовых работ, на примере конкретного предприятия, фирмы и, возможно, в последующем – выпускной квалификационной работе.

Основной целью курса является овладение обучающимися знаниями в сфере организации коммерческой деятельности, направленными на её совершенствование в предприятиях, функционирующих на отраслевых рынках.

Задачами дисциплины являются:

- определение места и роли категории «Коммерческая деятельность» на производственном предприятии;
- изучение специфических особенностей организации коммерческой деятельности на предприятиях различных отраслей, форм собственности и т.п.;
- изучение процесса закупок материальных ресурсов на предприятии: организации, планирования, оперативной и договорной работы;
- организация сбыта готовой продукции на предприятии: формы организации, планирование сбыта, оперативная и договорная работа;
- определение особенностей коммерческой деятельности на предприятиях промышленности.
- организация поставок продукции и товародвижения на рынке товаров;
- организация системы сбыта товаров на отраслевом рынке и его стимулирования;
- моделирование коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг;
- анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия;
- проектирование и использование инноваций на рынке товаров и услуг;
- изучение особенностей коммерческой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена, инфраструктуры рынка.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Данная дисциплина входит в базовую часть профессионального цикла (Б1.Б.13).

Реализуется в 2 семестре в объеме 180 часов. Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции приобретенные на следующих дисциплинах: «Экономическая теория», «Математика», «Правоведение», «Информатика», «Статистика», «Экономика организации», «Бухгалтерский учет».

Коррективы: «Маркетинг», «Психология коммерции», «Электронная коммерция», «Теоретические основы товароведения», «Логистика», «Менеджмент», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Рекламная деятельность», «Управление цепями поставок», «Управление персоналом в торговле».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Выпускник должен обладать следующими компетенциями: общекультурными:

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2)
- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2)
- способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> – основные экономические понятия и термины, законы и теории; – макро- и микроэкономические показатели деятельности предприятия; – систему государственного регулирования конкурентоспособности в РФ; – основы ведения современного бизнеса; – бухгалтерскую отчетную документацию современного предприятия.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – определять потребности предприятия; – разрабатывать план закупок материальных ресурсов; – исследовать рынок сырья материалов; – осуществлять выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев и управлять товародвижением; – управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, реализация стратегий ценообразования; – управлять товарными запасами, и их оптимизацией; – управлять логистическими процессами; – изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.
Владеть навыками :	<ul style="list-style-type: none"> – соблюдения действующего законодательства и нормативных документов, требований технических регламентов, стандартов, договоров; – проектирование размещения торговых организаций; – повышение качества торгового обслуживания покупателей; – управление персоналом; – навыками ведения деловых переговоров; – заключение различных договоров; – управлением коммерческими рисками и их минимизацией; – работать с технической документацией необходимой для профессиональной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часа.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 500 с.

Автор Лопатина Е.И.

Б1.Б.14 СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ, ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель дисциплины:

освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области стандартизации, метрологии и подтверждения соответствия для профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Торговое дело» и профилям: Коммерция,

Маркетинг в торговой деятельности, Реклама в торговой деятельности, Товароведение и экспертиза товаров, Логистика в торговой деятельности

Задачи дисциплины:

усвоить основные понятия в области стандартизации, метрологии, оценки и подтверждения соответствия;

изучить цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, средства, методы и нормативно-правовую базу технического регулирования, в том числе стандартизации, метрологии, оценки и подтверждения соответствия;

овладеть умениями работы со стандартами и другими нормативными документами, средствами измерения, сертификатами и декларациями соответствия

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина входит в Блок «Профессионального цикла» учебного плана.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

– способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

– способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4).

Знать:

– цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, средства, методы, нормативно – правовую базу стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия.

Уметь:

– применять техническое и метрологическое законодательство;

– работать с нормативными документами;

– распознавать формы подтверждения соответствия.

Владеть:

– опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности, в том числе по оценке и подтверждению обязательным требованиям.

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена.

Основная литература:

1. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия. 9 издание. М.: Юрайт. Высшее образование. 2015 г.
2. Райкова Е.Ю. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия – М., 2015.

Автор: Егорова Л.А.

Б1.Б.15 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели дисциплины Целью освоения дисциплины «Теоретические основы товароведения» является приобретение теоретических знаний, приобретение навыков и формирование компетенций в области теории товароведения, необходимой для профессиональной деятельности бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Задачи дисциплины:

- овладеть основными понятиями в области теории товароведения;
- изучить цели, задачи, принципы, объекты и методы товароведения; укрупненную классификацию товаров;
- усвоить основополагающие товароведные характеристики товаров: ассортиментные, квалиметрические и количественные; классификацию; правила отбора проб и образцов;
- изучить факторы, обеспечивающие товароведные характеристики; - изучить виды товарных потерь, причины их возникновения, порядок списания, меры предупреждения и сокращения;
- усвоить виды, формы и средства товарной информации, их правовую базу;
- иметь представление об идентификации и прослеживаемости товаров, обнаружении их фальсификации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Теоретические основы товароведения» входит в базовую часть профессионального цикла. Дисциплина имеет предшествующие связи со следующими дисциплинами: Экономическая теория; Математика; Экология; Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия; Правовое регулирование профессиональной деятельности.

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее, для дисциплин профессионального цикла базовой части.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);
- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- виды товарных потерь, причины возникновения, порядок списания, меры предупреждения и сокращения;
- виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу.

Уметь:

- формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулирующие сохраняющие товары факторы;
- получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товаров из маркировочных и товаро-сопроводительных документов.

Владеть навыками:

- аналитическими методами для оценки эффективности товароведной деятельности;
- навыками работы с товарами разного назначения;
- умением и навыками документационного и информационного обеспечения товароведной деятельности.

Быть компетентным в:

- области товароведения.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены* **Интерактивные образовательные технологии**, используемые в аудиторных занятиях:

лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения./Учеб. для вузов/ - М.: Норма, 2010.
2. Николаева М.А., Положишникова М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. – М.: Форум – Инфра М, 2010.

Автор: Хорольская В.В.

Б1.Б.16 ЛОГИСТИКА

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 5 (180 часов)

Цель освоения дисциплины «Логистика» (Б1.Б.16) – формирование у обучающихся– будущих бакалавров, глубоких теоретических знаний и практических навыков, необходимых для принятия решения в производственной, коммерческой, экономической, транспортной, информационной логистике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов логистическое мышление, понимание законов и принципов, по которым развивается логистическая система, умение осуществлять научно-обоснованную постановку логистических предпринимательских проблем.
2. Ознакомить студентов с совокупностью технологических приемов, технических средств и методов управления, обеспечивающих доставку требуемых товаров в пункт назначения в заданное время в нужном количестве.
3. Научить применять полученные знания и логистические методы управления в решении комплекса задач по организации товародвижения, формирования и регулирования запасов, развитию и организации складского хозяйства, информационных систем, рассчитывать экономический эффект при создании логистических цепей.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Логистика» относится к базовой части профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Логистика» базируется на знаниях, полученных в рамках курсов маркетинг, коммерческое дело, экономика организаций, статистика, бухгалтерский учет. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки,

формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Логистика» направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

профессиональных (ПК):

– способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

– готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none">- традиционные и логистические подходы к управлению материальными потоками;- основные факторы, обусловившие возникновение и развитие логистики;- потоки, их виды и особенности;- критерии эффективности логистической системы управления потоками;- взаимосвязь и различия между маркетингом и логистикой;- эволюцию концептуальных подходов к логистике в России и за рубежом.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- выявлять проблемы управления материальными потоками в функциональных сферах применения логистики и предлагать способы их решения;- оценивать ожидаемые результаты от применения логистического подхода к управлению материальными потоками;- систематизировать и обобщать информацию в процессе движения потоков;- использовать необходимый инструментарий для оценки и планирования движения потоков на предприятии.
Владеть:	<ul style="list-style-type: none">- специальной логистической терминологией;- методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии в логистическом процессе;- навыками профессиональной аргументации при оценке экономической эффективности от внедрения логистического подхода в практическую деятельность предприятия
Быть компетентным в:	<ul style="list-style-type: none">- в работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;- в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, управлении логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы;- в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены **Интерактивные образовательные технологии**, используемые в аудиторных занятиях: проблемная лекция; учебный тренинг.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Гаджинский А. Логистика. - ISBN 978-5-394-02059-9 . – М: Дашков и Ко. – 2013.

2. Тяпухин А. Логистика. - Серия: Бакалавр. Базовый курс. – ISBN 978-5-9916-2613-2 – М.: Юрайт. – 2013.
3. Степанов В. Логистика. Учебник для бакалавров. – ISBN 978-5-392-18333-3; М.: Проспект. – 2015 г.

Автор: Путылин В.И.

Б1.Б.17 МЕНЕДЖМЕНТ

АННОТАЦИЯ

Курс 2 семестр 3 Количество зачетных единиц 8

Цель учебной дисциплины «Менеджмент» (Б1.Б.17) является освоение теоретических знаний и развитие практических навыков у обучающихся в области управления, стратегического и креативного мышления, ориентированного на перспективу, поиск оригинальных идей и получение системного эффекта.

Задачи дисциплины:

– изложение теоретических основ менеджмента (основных понятий, концепций, моделей, категорий), изучение методов и технологий менеджмента, принятых в мировой практике;

– ознакомление с основами практического менеджмента (моделями и методами, практическими подходами и приемами, используемыми в диагностике проблемной ситуации);

– изучение технологии разработки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;

– получение практических навыков в применении изучаемых инструментов и методов разработки и принятия управленческих решений при помощи проигрывания конкретных ситуаций и решения практических задач.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Данная дисциплина входит в базовую часть профессионального цикла (Б1.Б.17).

Реализуется в 2 семестре в объеме 252 часа. Для освоения дисциплины обучающиеся должны владеть знаниями, умениями, навыками, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: общая экономическая теория, социология, политология и т.д.

Дисциплина «Менеджмент» способствует всестороннему развитию личности обучающихся и гарантирует качество их подготовки.

Изучение дисциплины предусматривает чтение лекций с разбором проблемных ситуаций и анализом конкретных случаев, проведение практических занятий, выполнение тренировочных заданий и упражнений, анализ учебных примеров и деловых ситуаций, дискуссии по результатам проведенных исследований и практик. Промежуточный контроль знаний бакалавра осуществляется путем решения тестов, написания реферата. Итоговый контроль знаний проводится в форме экзамена.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4)

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору пути ее достижения (ОК-9)
- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5)
- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9)
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия менеджмента; – основные концепции теории менеджмента; – ключевые характеристики внешней и внутренней среды организации; – базовую терминологию стратегического менеджмента; – основные типы организационных структур; – концепцию управления изменениями; – теорию лидерства и мотивации; – соотношение формальных и неформальных методов управления; – основные правила работы с коллективом и преимущества информационных технологий;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – применять базовые знания в области менеджмента для анализа практических ситуаций и принятия управленческих решений; – систематизировать полученные теоретические знания для дальнейшего использования в рамках учебного процесса; – характеризовать деятельность хозяйствующих субъектов; – работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; – осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
Владеть навыками:	<ul style="list-style-type: none"> – анализа и оценки управленческих решений; – базового анализа внутренней и внешней среды организации; – базового стратегического анализа; – решения типовых управленческих задач; – работать с технической документацией необходимой для профессиональной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 288 часов.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет, экзамен

Основная литература:

1 Семёнов А.К. Теория менеджмента: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 492с.

2 Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2014-398с.

3 Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2015.-144с.

Автор Лопатина Е.И.

АННОТАЦИЯ

Количество зачётных единиц – 4 (144 часа).

Цель освоения дисциплины «Организация, технология и проектирование предприятий» – является формирование у обучающихся навыков профессиональной деятельности в сфере торговли. Обучение студентов теоретическими и прикладными знаниями о сложном механизме процесса доведения товаров народного потребления от места производства до потребителей, о путях повышения эффективности этого процесса на всех его стадиях, интенсификации функционирования отдельных торгово-технологических звеньев и операций, всей совокупности процесса товародвижения на основе развития предпринимательской инициативы.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть сущность товародвижения.
2. Рассмотреть сущность тары и организацию тарного хозяйства.
3. Рассмотреть организацию перевозки товаров.
4. Рассмотреть оптовые предприятия их типы и виды.
5. Рассмотреть организацию складского хозяйства.
6. Рассмотреть организацию торгово-технологического процесса в розничной торговле.
7. Рассмотреть организацию охраны труда в розничной торговле.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Организация, технология и проектирование предприятий» относится к базовой части профессионального цикла высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Организация, технология и проектирование предприятий» базируется на знаниях, полученных в рамках курса менеджмент, маркетинг, экономика организации и т.д.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины **Б1.Б.18** «Менеджмент» направлен на формирование Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5);

– способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2);

– способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

– готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать

следующие результаты образования:

Знать:	виды, типы, функции торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом; организация труда и управления на предприятиях; принципы, нормы и методы проектирования торговых предприятий, охрану труда персонала.
Уметь:	- применять методы сбора, хранения и анализа информации и управление коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; - формировать ассортимент, оценивать качество; - учитывать и регулировать сохраняющие товары факторы; - получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товаров из маркировки товаросопроводительных документов.
Владеть навыками:	аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях
Быть компетентным в:	проведения самостоятельных разработок по организации, технологии и проектировании предприятий розничной и оптовой торговли.

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены* Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:
лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Дашков О.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров.- 12 изд. Перер.и доп.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.-456с.
2. Семёнов А.К. Теория менеджмента: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 492 с.
3. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2014-398с.

Автор: Кабачевская Е.А.

Б1.Б.19 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 5 (180 часов).

Цель освоения дисциплины «Рекламная деятельность» (Б1.Б.19.) - Формирование знания о теоретических и прикладных аспектах рекламной деятельности, использование на практике методов и приемов создания рекламных программ, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование системы теоретических знаний, необходимых для понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- развитие комплекса умений, необходимых для:
 1. разработки решений в области рекламы, личных продаж;
 2. стимулирования сбыта;
 3. выставочной деятельности;
- интеграции возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе;
- обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» (Б1.Б.19) относится к базовой части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Данный курс призван вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области рекламно-информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и управления.

Дисциплины, на которых базируется изучение предмета:

- «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности»;
- «Экономика организаций»;
- «Маркетинг»;
- «Коммерческая деятельность»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Маркетинговые коммуникации в сфере услуг»;
- «Ценообразование в сфере услуг»;
- «Налоги и налогообложение в сфере услуг»;

Дисциплины, для которых «Рекламная деятельность» является предшествующей:

- «Маркетинг услуг в международной торговле»;
- «Маркетинг финансовых услуг».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
 - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).
- В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общую теорию статистики, основы и статистические методы оценки товароведения, прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования этих видов деятельности;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб;
- виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу;

- цели, объекты, субъекты, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности;
- виды и формы рекламы, рекламный процесс, организация рекламных кампаний и акций, оценка их эффективности;
- основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежные системы.

Уметь:

- применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели;
- применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;
- выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение, осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;
- формировать ассортимент оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки товарно- сопроводительных документов;
- составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность;
- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической товароведной и рекламной деятельностью.

Владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- умением проводить маркетинговые исследования;
- опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности;

Быть компетентным в:

- вопросах осуществления выбора каналов распределения, поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их исполнение;
- работе с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, реферирование, тестирование.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.:ЮПИТИ-ДАНА, 2010.
2. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. – М.: Кнорус, 2011. - с.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
4. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ, Подорожная Л.В.– М.: Омега-Л 2014 г.

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.Б.20 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели и задачи дисциплины Цель – формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков в области информационных технологий на основе применения современных программных продуктов, формирование компетенций, позволяющих применять маркетинговые информационные технологии в профессиональной деятельности.

Задачи заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области информационных технологий, а также в формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

1. изучить методы сбора, хранения, обработки информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью
2. изучить методы и средства выявления спроса;
3. научиться использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;
4. освоить аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
5. изучить информационные технологии, включающие процесс анализа маркетинговой информации;
6. освоить технологии маркетинговых исследований в сфере услуг.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» относится к базовой части профессионального цикла ФГОС ВО (Б1.Б.20) ООП бакалавриата направления подготовки «Торговое Дело».

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и базируется:

– на дисциплинах математического и естественнонаучного цикла: «Информатика», «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения», «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг»;

– на дисциплинах профессионального цикла: «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации», «Маркетинговые исследования».

Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплины «Логистика» и «Организация, технология и проектирование предприятий». В свою

очередь дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг», «Управление проектами», «Рекламная деятельность», «Информационные технологии в профессиональной деятельности торгового предприятия».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

– способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией (ОПК-4);

– способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов;

– интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности;

– электронно-платежные системы.

уметь:

– применять методы сбора, хранения, обработки информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью;

– использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности.

владеть:

– аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;

– методами и средствами выявления спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;

– умением проводить маркетинговые исследования.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. В. В. Трофимова ; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - Москва : Юрайт, 2013. – 478 с. (2 экз. в библиотеке КГУ).

2. Информационные технологии : учебник / О. Л. Голицына, Н. В. Максимов, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. - 607 с. (10 экз. в библиотеке КГУ).

3. Костецкий А.Н. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Учебное пособие. ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2011. - 204 с. (10 экз. на кафедре).

4. Бабурин В.А., Яненко М.Е. Информационные технологии в маркетинге и менеджменте. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 35 с.

Автор: Черняева Э.П.

Б1.Б.21 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, лекционных 2 ч., практических 4 ч). «Безопасность жизнедеятельности» - обязательная общепрофессиональная дисциплина, в которой соединена тематика безопасного взаимодействия человека со средой обитания (производственной, бытовой, городской, природной) и вопросы защиты от негативных факторов чрезвычайных ситуаций (ЧС). Данная дисциплина включена в базовую часть (информационные технологии в управлении) учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Цель дисциплины: изучение опасностей в процессе жизнедеятельности человека и способов защиты от них в любых средах (производственной, бытовой, природной) и условиях (нормальной, экстремальной) среды обитания.

Задачи дисциплины:

- изучить комфортное (нормативное) состояние среды обитания в зонах трудовой деятельности и отдыха человека;
- уметь идентифицировать негативные воздействия среды обитания естественного, техногенного и антропогенного происхождения;
- уметь прогнозировать развитие негативных воздействий на человека и окружающую среду;
- изучить правила разработки и реализации мер защиты человека и среды обитания от негативных воздействий;
- знать правила эксплуатации приборов и оборудования в соответствии с требованиями по безопасности и экологичности;
- изучить порядок обеспечения устойчивости функционирования объектов и технических систем в штатных и чрезвычайных ситуациях;
- сформировать навыки по принятию решения по защите производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных средств поражения, а также выполнения мер по ликвидации их последствий.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Наименование компетенции	Код компетенции
готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	ОК-8

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- опасности, вредные и травмирующие факторы, воздействующие на человека в процессе его жизнедеятельности;
- средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств;
- принципы подготовки планов предупредительных мер по обеспечению безопасности.

Уметь:

- оценивать степень опасности для человека тех или иных видов его деятельности;
- оказывать первую помощь в экстренных ситуациях и при поражениях химическими веществами, электрическим током и тепловыми воздействиями.

Владеть:

- методологией защиты производственного персонала от возможных последствий техногенных аварий;
- методами организации и проведения мероприятий по обеспечению безопасной производственной деятельности.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция – дискуссия, ответы на вопросы, презентации.

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета.

Основная литература:

1. «Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность)»; учебник для бакалавров / С.В. Белов; под общ. ред. С.В. Белова. 4-е изд., испр. и доп. - М.: изд-во Юрайт, 2013г. - 682 с.
- 2.«Безопасность жизнедеятельности» Михайлов Л.А. г. Петербург., 2013г. 460 стр.
- 3.«Безопасность жизнедеятельности» Микрюков В.Ю. sdr. Г. Москва.2013г. «КноРус»

Дополнительная литература:

Журнал «Охрана труда и пожарная безопасность в образовательном учреждении.»

Автор: канд. воен. наук Брусенцов С.Г.

Б1.Б.22 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 4 (144 часа)

Цели и задачи дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Правовое регулирование профессиональной деятельности» является приобретение студентами теоретических знаний в области торгового права, представления об особенностях и требованиях к правовой работе в торговле, выработки умения использования правовых знаний в условиях моделирования профессиональной деятельности; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для работы в торговле.

Задачи дисциплины:

- 1) ознакомиться с основными положениями, понятиями и категориями торгового законодательства;

- 2) изучить основные термины и определения, используемые в процессе правовой работы в торговле;
- 3) овладеть основами правовой работы и правоприменительной практики;
- 4) выработка стратегии организации правового регулирования торговой деятельности, средств защиты законных интересов участников торгового оборота;
- 5) формирование навыков договорной работы, заключения и исполнения договоров; способов классификации объектов торгового оборота, анализа организационно-правовых формы предпринимательства;
- 6) приобретение умений и навыков самостоятельного принятия решений по применению правовых норм и правил защиты права собственности, иных прав участников торгового оборота; овладения основами правового регулирования технической политики в торговле;
- 7) изучение стратегии, тактики и подходов к принятию правовых решений; выработка мер предупреждения правонарушений в процессе торговой деятельности; формирование готовности нести за них ответственность,
- 8) апробация способов практического применения правовых знаний в производственных ситуациях, соблюдения действующего законодательства и формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина базовой части профессионального цикла общепрофессиональных дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ОПД ФГОС ВО). Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: информатика и экология. Межпредметные связи дисциплина имеет с дисциплинами: стандартизацией, метрологией, подтверждением соответствия, безопасностью жизнедеятельности (изучаются в одном и том же семестре). Последующие межпредметные связи дисциплина имеет с дисциплинами: маркетинг, коммерческая деятельность, рекламная деятельность, логистика, бухгалтерский учет, теоретические основы товароведения.

Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами базовой части правового цикла ФГОС ВО дисциплина «Правовое регулирование профессиональной деятельности» (Б1.Б.22) обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций:

- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3).

В результате изучения курса обучающиеся должны:

Знать:

- сущность и содержание профилирующих отраслей права;
- основополагающие нормативные правовые акты;
- правовую терминологию;
- практические свойства правовых знаний;

Уметь:

- использовать в практической деятельности правовые знания;
- принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом;
- анализировать и составлять основные правовые акты и осуществлять правовую оценку информации, используемых в профессиональной деятельности предпринимать необходимые меры по восстановлению нарушенных прав;

Владеть:

- юридической терминологией в области конституционного, гражданского, семейного, трудового, административного, уголовного права и информационного права;
- навыками применения законодательства при решении практических задач;
- навыками правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами информационной защиты.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачёт

Основная литература:

1. Конституция РФ, М. 2015.
2. Марченко М.Н., Дерябина Е.М. Правоведение: учебник для вузов. – М.: Проспект, 2013.
3. В.А.Алексеев. Правоведение: электронный учебник. – М.:КноРус, 2011.

Автор: Федина Н.А.

Б1.Б.23 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА**АННОТАЦИЯ**

Объем трудоемкости: 6 зачетных единиц (400 часов).

Цель дисциплины:

Целью дисциплины «Физическая культура» в вузе является формирование физической культуры студента как системного и интегративного качества личности, неотъемлемого компонента общей культуры будущего специалиста, способного реализовывать ее в учебной, социально-профессиональной деятельности и в семье.

Задачами освоения учебного курса являются:

-включение студентов в реальную физкультурно-спортивную практику по творческому освоению ценностей физической культуры, ее активного использования во всестороннем развитии личности;

-содействие разностороннему развитию организма, сохранению и укреплению здоровья студентов, повышению их уровня общей физической подготовленности, развитию профессионально важных физических качеств и психомоторных способностей будущих специалистов;

-овладение системно упорядоченным комплексом знаний, охватывающих философскую, социальную, естественнонаучную и психолого-педагогическую тематику, тесно связанную с теоретическими, методическими и организационными основами физической культуры;

-формирование потребности студентов в физическом самосовершенствовании и поддержании высокого уровня здоровья через сознательное использование всех организационно-методических форм занятий физкультурно-спортивной деятельностью;

-формирование навыков самостоятельной организации досуга с использованием средств физической культуры и спорта;

-овладение основами семейного физического воспитания, бытовой физической культурой.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Физическая культура» входит в базовую часть (Б4) цикла физическая культура дисциплин ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (бакалавров).

Требования к уровню освоения дисциплины

В совокупности с другими предметами базовой части цикла дисциплина «Физическая культура» обеспечивает инструментарий формирования следующих общекультурных компетенций бакалавра по направлению «Торговое дело»:

1. Способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7),

В результате изучения дисциплины «Физическая культура» студент должен:

Знать:

– социальную роль физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;

– научно-биологические и методико-практические основы физической культуры и здорового образа жизни;

– роль общей и профессионально-прикладной физической подготовки, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии;

– возможности использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

Уметь:

– применять способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;

– применять способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности;

– выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной (лечебной) физической культуры;

– выполнять простейшие приемы самомассажа и релаксации;

– преодолевать искусственные и естественные препятствия с использованием разнообразных способов передвижения;

– выполнять приемы защиты и самообороны, страховки и само страховки;

– осуществлять творческое сотрудничество в коллективных формах занятий физической культурой;

– соблюдать технику безопасного проведения самостоятельных занятий.

Использовать:

приобретенные знания и умения и навыки в сфере физической культуры в профессиональном труде и жизнедеятельности для:

– повышения работоспособности, сохранения и укрепления здоровья;

– подготовки к профессиональной деятельности и службе в Вооруженных Силах Российской Федерации;

– организации и проведения индивидуального, коллективного и семейного отдыха, участия в массовых спортивных соревнованиях.

Основные разделы дисциплины:

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены
Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кабачков В.А., Полиевский С.А., Буров А.Э., Профессиональная физическая культура в системе непрерывного образования молодежи. Советский спорт Издательство: 978-5-9718-0453-6ISBN: 2010 г. 296 с. *Учебно методическое пособие*. ЭБС «Лань» l.lanbook.com
2. Евсева О.Е., Евсеев С.П., под ред. Евсева С.П. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре: учебник. Советский спорт Издательство:978-9718-0671-4ISBN: 2013 г. 388 с. *Учебник*. ЭБС «Лань» l.lanbook.com

Автор: Ст. преподаватель, МС России, И.Ю. Горбачев.

Б1.В Вариативная часть

Б1.В.ОД Обязательные дисциплины

Б1.В.ОД.1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 5 (180 часов).

Цель дисциплины – обеспечить обучающимся необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины.

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов управления потребителями на действующих предприятиях и организациях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.В.ОД.1) ООП бакалавриата. Ее изучение

запланировано в 4 семестре. Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле»

«Поведение потребителей» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг»..

В свою очередь дисциплина «Поведение потребителей» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);
- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы;
- основные факторы, влияющие на поведение потребителей в личностном и групповом аспектах;
- методы исследования особенностей потребительского поведения в отношении различных видов продукции, товаров, работ, услуг;
- основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение.

уметь:

- ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности;
- анализировать информацию о коммерческой деятельности предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности;
- разрабатывать методику комплексного маркетингового исследования модели потребительского поведения;
- разрабатывать стратегические и тактические программы лояльности потребителей;
- разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения.

Владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

- умение найти, получить и проанализировать коммерческую информацию,
- необходимую для выявления реального положения предприятия в хозяйственной практике, особенно в части будущей профессиональной деятельности;
- знание основных закономерностей экономического поведения субъектов продаж в существующей рыночной среде экономики страны и основных тенденций развития сферы продаж в предпринимательской деятельности;

- выявление и анализ потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами, факторного анализа внешней и внутренней среды коммерческой фирмы на структуру и содержание потребительского поведения;
- иметь опыт в области разработки социальных программ лояльности для потребителей.

Вид аттестации: экзамен.

Основная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - Москва : ИНФРА-М, 2013.
2. Маркетинг : общий курс : учебное пособие для студентов вузов / [А. Я. Якобсон и др.] ; под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011.
3. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Годин, Александр Михайлович ; А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2010. - 672 с.

Автор: Косенко С.Г.

Б1.В.ОД.2 ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Деловой иностранный язык» входит в базовую часть блока «Гуманитарные, социальные и экономические дисциплины» специальности **38.03.06. «Торговое дело» (Квалификация (Степень) "БАКАЛАВР")**.

Цель изучения иностранного языка в курсе бакалавриата предполагает повышение у студентов исходного уровня знания иностранного языка и овладение ими необходимым и достаточным уровнем компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности, а также для дальнейшего самообразования.

Кроме того, изучение иностранного языка призвано обеспечить:

- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

Задачи курса состоят в последовательном овладении студентами совокупностью компетенций, необходимых для выполнения конкретных видов профессиональной речевой деятельности, определяемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования:

- дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной);
- совершенствование речевой компетенции (коммуникативных умений в четырех основных видах речевой деятельности: говорении, аудировании, чтении и письме);
- развитие умений планировать своё речевое и неречевое поведение;
- овладение новыми языковыми средствами в соответствии с отобранными темами и сферами общения;

- увеличение объема используемых лексических единиц; развитие навыков оперирования языковыми единицами в коммуникативных целях;
- дальнейшее развитие социокультурной компетенции – увеличение объема знаний о социокультурной специфике стран(ы) изучаемого языка, совершенствование умений строить своё речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике, формирование умений выделять общее и специфическое в культуре родной страны и страны изучаемого языка;
- совершенствование компенсаторной компетенции – умения выходить из положения в условиях дефицита языковых средств при получении и передаче иноязычной информации;
- развитие общих и специальных учебных умений, позволяющих совершенствовать учебную деятельность по овладению иностранным языком, удовлетворять с его помощью познавательные интересы в других областях знаний (учебно-познавательная компетенция);
- развитие общепрофессионально-ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции, то есть формирование навыков чтения общепрофессионально-ориентированной литературы;
- развитие умений устной и письменной коммуникации в сфере профессионального общения; развитие умений оперирования с иноязычным терминокорпусом в рамках специальности;
- развитие и воспитание способностей и готовности к самостоятельному и непрерывному изучению иностранного языка; дальнейшему самообразованию с его помощью; использованию иностранного языка при повышении квалификации по основной специальности;
- способности к самооценке через наблюдение за собственной речью на родном и иностранном языках; личностному самоопределению и социальной адаптации.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Деловой иностранный язык» входит в базовую часть блока «Гуманитарные, социальные и экономические дисциплины» (Б.1). Поскольку начальный уровень студента должен быть не ниже А2 (нижний средний), в ходе обучения по дисциплине «Иностранный язык» он должен выйти на уровень В1 (средний, продвинутый). Обучение английскому языку проводится в тесной связи с изучаемыми профилирующими дисциплинами, а также с учетом будущей профессиональной деятельности выпускника. Таким образом, обучение иностранному языку студентов неязыковых специальностей рассматривается как составная часть вузовской программы гуманитаризации высшего образования, как органическая часть процесса осуществления подготовки высококвалифицированных специалистов, активно владеющих иностранным языком как средством интеркультурной и межнациональной коммуникации, как в сферах профессиональных интересов, так и в ситуациях социального общения. В системе обучения студентов по данной специальности курс «Иностранный язык» тесно связан с базовой частью специальных дисциплин в гуманитарном, социальном и экономическом учебном цикле: история, философия, право, социология, психология, логика, деловая этика, культура речи и деловое общение. Это обеспечивает практическую направленность в системе обучения и соответствующий уровень использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);
- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные,

этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).

В результате овладения содержанием курса изучения иностранного языка студенты должны:

- знать специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции;
- владеть лексическим минимумом в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера;
- иметь понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая);
- иметь понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах; понятие об основных способах словообразования;
- владеть грамматическими навыками, обеспечивающими коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи;
- иметь понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном и художественном стилях;
- знать специфику культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета;
- владеть диалогической и монологической речью с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения; основы публичной речи (устное сообщение, доклад);
- владеть навыками аудирования; понимать диалогическую и монологическую речь в сфере бытовой и профессиональной коммуникации;
- владеть навыками просмотрового, поискового чтения, а также чтения с охватом полного содержания;
- владеть различными формами письменной речи: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо и биография.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Основная литература:

1. Бонк Н.А. Учебник английского языка. В 2-х частях. – М.: ДЕКОНТ+ ГИС, 2011. – 639 с.
2. Восковская А.С. Английский язык. – Изд. 11-е, стер. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 376 (1) с.
3. Громова Н.М. Деловое общение на иностранном языке: методика обучения. Учебное пособие. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 286 с.
4. Евсюкова Т.В. Английский язык: учебник для экономических специальностей. Издательство: ФЛИНТА, 2011. – 326 с.
5. Комаров А.С. Practical Grammar Exercises of English for Students. Практические упражнения английского языка для студентов Издательство: ФЛИНТА. 2012. – 256 с.
6. Першина Е.Ю. Английский язык для бакалавров экономических специальностей Издательство: ФЛИНТА, 2012. – 113 с.
7. Шевелева С.А. English on Economics: - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 439 с.
8. Tullis, Graham/ New Insights into business, 2006.

Автор: к.фил.н. Оганесова И.С.

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 4 (144 часа)

Цель освоения дисциплины «Мировая экономика» (Б1.В.ОД.3) – формирование у обучающихся системы знаний об основных принципах и тенденциях развития мировой экономики, истории развития мирового хозяйства, особенностях мировых рынков товаров и факторов производства, формирование практических навыков анализа сложных явлений в условиях глобализации мировой экономики, а так же для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровня подготовки студентов по направлению подготовки «Торговое дело».

Основной задачей дисциплины «Мировая экономика» (Б1.В.ОД.3) является создание теоретической и методологической базы для правильного понимания закономерностей, происходящих как в мировой экономике в целом, так и в России, дать представление о структуре, тенденциях развития мировой экономики, обеспечить понимание теоретических основ и существующих форм международных экономических отношений и инструментов, используемых для его регулирования.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Мировая экономика (Б1.В.ОД.3) относится к базовой части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр».

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.3 «Мировая экономика» направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);
- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).

профессиональные компетенции (ПК):

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы функционирования мировой экономики, сущность и формы осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе, место России в мировой экономике.

Уметь: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на мировом уровне, выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, рассчитывать последствия применения различных методов торговой политики, использовать источники экономической и социальной информации, осуществлять поиск информации по полученному заданию, прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на мировом уровне; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада,

информационного обзора; организовать выполнение конкретного порученного этапа работы; организовать работу малого коллектива, рабочей группы.

Владеть: методологией экономического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; современной методикой, методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на мировом уровне; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Спиридонов Мирояна экономика: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2013.

Автор: Матевосян М.Г.

Б1.В.ОД.4 ПРАВОВЕДЕНИЕ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Основная цель курса «Правоведение» заключается в том, чтобы:

- дать представление об особенностях правового регулирования будущей профессиональной деятельности;
- раскрыть особенности функционирования государства и права в жизни общества;
- познакомить с основополагающими жизненно важными положениями действующей Конституции Российской Федерации – основного закона государства;
- показать особенности федеративного устройства России и системы органов государственной власти Российской Федерации;
- дать базовые знания (представления) по основным отраслям российского законодательства и особенно по тем, с которыми любой гражданин сталкивается в своей повседневной жизни;
- способствовать формированию широкого кругозора и правовой культуры специалиста. Знание законов и правовых актов придает человеку уверенность, позволяет правильно оценивать сложные общественные отношения и самостоятельно принимать оптимальные хозяйственные решения.

Задачи дисциплины:

- привить студентам теоретические знания по дисциплине «Правоведение»;
- развить навыки правильного толкования и применения норм права к конкретным жизненным ситуациям;
- воспитать профессиональное отношение при применении законов и правовых актов;
- выработать умение понимать законы и другие нормативные правовые акты; - обеспечивать соблюдение законодательства, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом; - анализировать законодательство и практику его применения, ориентироваться в специальной литературе.

Современный специалист должен обладать правовыми знаниями, практическими

навыками по защите своих прав и регулированию правоотношений в процессе жизнедеятельности. Законодательно закрепленное равноправие всех субъектов управленческой деятельности может быть достигнуто лишь при условии повышения уровня юридической подготовки в обществе. Право тесно связано с теорией государства и права, конституционным, гражданским правом. Кроме того, дисциплина базируется на административном, трудовом, уголовном, экологическом праве.

Знания, приобретаемые в рамках дисциплины, используются работниками всех отраслей народного хозяйства, служащими частных, государственных и муниципальных учреждений, предпринимателями в сферах банковской, страховой, аудиторской деятельности, налогообложения и антикризисного управления, в том числе с участием судов и других правоохранительных органов.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Правоведение» входит в гуманитарный, социальный и экономический цикл федерального государственного стандарта высшего образования направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Требования к результатам освоения дисциплины в совокупности с другими дисциплинами базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла ФГОС ВО дисциплина «Правоведение» (Б1.В.ОД.4) обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций:

- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);
- готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма (ОК-10);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3).

В результате изучения курса обучающиеся должны:

Знать	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и содержание профилирующих отраслей права; - основополагающие нормативные правовые акты; - правовую терминологию; - практические свойства правовых знаний;
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - использовать в практической деятельности правовые знания; - принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом; - анализировать и составлять основные правовые акты и осуществлять правовую оценку информации, используемых в профессиональной деятельности предпринимать необходимые меры по восстановлению нарушенных прав;
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - юридической терминологией в области конституционного, гражданского, семейного, трудового, административного, уголовного права и информационного права; - навыками применения законодательства при решении практических задач; - навыками правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами информационной защиты.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных

занятиях: семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачёт

Основная литература:

1. Конституция РФ, М. 2015.
2. Марченко М.Н., Дерябина Е.М. Правоведение: учебник для вузов. – М.: Проспект, 2013.
3. В.А.Алексеев. Правоведение: электронный учебник. – М.:КноРус, 2011.

Автор: Рогачева О.А.

Б1.В.ОД.5 МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц - 2 (72 часа)

Цели и задачи освоения дисциплины

Курс «Основы бизнеса» разработан для бакалавров, так как данный раздел науки о бизнесе является необходимым для профессиональной подготовки будущего специалиста. Успешное выполнение профессиональной деятельности бакалавра в значительной степени зависит от знания и успешного применения на практике теории организации предпринимательской деятельности и бизнеса.

Цель дисциплины состоит в формировании у бакалаврантов соответствующего экономического мышления в области современного бизнеса, а также в обучении теоретическим и прикладным вопросам предпринимательской деятельности, раскрытия ее значения для практической работы.

Реализация этой цели достигается посредством изучения следующих вопросов: сущности и видов предпринимательской деятельности; создания нового предприятия, порядка его регистрации; основных этапов предпринимательской деятельности; налоговой политики предприятия и льгот в налогообложении предпринимателей. Наряду с этими рассматриваются также вопросы приватизации государственных и муниципальных предприятий, поддержки и банкротства участников предпринимательской деятельности.

Основная задача курса в том, чтобы подготовить бакалаврантов для осуществления предпринимательской деятельности на предприятиях любых форм собственности, выработать профессиональные умения начать предпринимательское дело и применять полученные знания для решения конкретных задач.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы бизнеса» основывается на базовых знаниях обучающегося об экономической сущности организации, структуре и функциях менеджмента, полученных при изучении дисциплин «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Правоведение».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

– способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Теоретические основы предпринимательства;
2. Теоретические основы бизнеса;
3. Отличительные характеристика бизнеса и предпринимательства;
4. Нормативно-правовые акты, регламентирующие бизнес и предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации;
5. Отечественный и зарубежный опыт в области организации бизнеса и предпринимательской деятельности;
6. Экономическое содержание предпринимательской деятельности: объекты, субъекты и цели предпринимательства;
7. Типы предпринимательских решений;
8. Основы налогообложения и бухгалтерского учета предпринимательской деятельности в Российской Федерации;
9. Основы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности.

Уметь:

1. Анализировать проблемы экономического характера при анализе предпринимательской деятельности;
2. Предпринимать обоснованные предпринимательские решения;
3. Анализировать финансовые документы субъектов предпринимательской деятельности и делать обоснованные выводы о хозяйственной деятельности данного субъекта;
4. Систематизировать и обобщать информацию по отдельным вопросам предпринимательской деятельности.

Владеть навыками:

1. Специальной экономической терминологией;
2. Методами анализа предпринимательской деятельности;
3. Основы бухгалтерского учета предпринимательской деятельности субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации;
4. Методикой составления бизнес-плана;
5. Методикой оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература

1. Ващекин Н. П. Безопасность предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Н. П. Ващекин, М. И. Дзлийев, А. Д. Урсул. – 2- е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 2012.
2. Герчикова И. Н. Регулирование предпринимательской деятельности : государственное и межфирменное : учеб. пособие / И. Н. Герчиокова. – М. : Консалттанкир, 2010.
3. Казанцев А. К. Менеджмент в предпринимательстве : учеб. пособие / А. К. Казанцев, А. А. Крупанин. – М. : ИНФРА-М, 2011.

Автор: Новикова Е.Н.

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 3

Общее количество часов - 108

Цель освоения дисциплины «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» (Б1.В.ОД.6) является приобретение умений и формирование компетенций бакалаврами методических и практических основ использования офисного программного обеспечения в повседневной деятельности организаций малого бизнеса.

Задачи дисциплины:

1. выявить способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
2. изучить методы анализа маркетинговых данных;
3. рассмотреть сущность, возможности и ограничения программных продуктов обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;
4. освоить требования к формированию исходных баз данных;
5. усвоить программные команды сравнения средних величин для независимых выборок и интерпретировать полученные результаты;
6. приобрести навыки однофакторного дисперсионного анализа на основе программных продуктов;
7. ознакомиться с простой и множественной линейной регрессией как средством прогнозирования рыночных тенденций;
8. научиться осуществлять факторный анализ и выявлять корреляционные зависимости на основе компьютерных технологий;
9. сформировать навыки проведения кластерного анализа и оформления маркетинговых данных;
10. научиться разрабатывать прогнозы на основе дискриминационного анализа.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Изучение дисциплины Б1.В.ОД.6 «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» относится к вариативной части профессионального цикла подготовки специалиста. К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины, относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе обучения по экономико-управленческим специальностям и направлениям подготовки бакалавриата, а также дисциплин «Теория и механизмы современного государственного управления», «Экономика общественного сектора».

Дисциплина «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» является основой для изучения других дисциплин базовой и вариативной части профессионального цикла.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс обучения дисциплины Б2.В.ОД.2 «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» направлен на формирование у студента профессиональных компетенций отражённых в таблице.

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом требований информационной безопасности
ОПК-4	способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как

	средством управления информацией
--	----------------------------------

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать	основные возможности применения программных средств офисного назначения; основные особенности функционирования; основы проектирования данных; Технологии защиты информации в базах данных; особенности объектов СУБД Access.
Уметь	проектировать реляционные модели данных; использовать возможности основных объектов СУБД Access; формировать таблицы, запросы, формы, отчеты; формирования структуры реляционных данных; использования служебных средств СУБД Access.
Владеть	методами конструирования запросов; средствами формирования отчетов и форм; современными средствами защиты данных и ресурсов; приёмами работы с программными средствами офисного назначения.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекции-дискуссии, семинары-дискуссии.

Вид аттестации: зачёт.

Основная литература

1 Абросимова М.А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для студентов вузов. - М: КНОРУС, 2011.

Автор Черняева Э.П.

Б1.В.ОД.7 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели и задачи дисциплины Цели дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков в области обработки, анализа и оформления маркетинговой информации на основе применения программных продуктов обработки баз данных, формирование компетенций, позволяющих принимать обоснованные маркетинговые решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления элементами комплекса маркетинга предприятия.

Задачи курса:

- выявить способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить методы анализа маркетинговых данных;
- рассмотреть сущность, возможности и ограничения программных продуктов обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;

- освоить требования к формированию исходных баз данных;
 - усвоить программные команды сравнения средних величин для независимых выборок и интерпретировать полученные результаты;
 - приобрести навыки однофакторного дисперсионного анализа на основе программных продуктов;
 - ознакомиться с простой и множественной линейной регрессией как средством прогнозирования рыночных тенденций;
 - научиться осуществлять факторный анализ и выявлять корреляционные зависимости на основе компьютерных технологий;
 - сформировать навыки проведения кластерного анализа и оформления маркетинговых данных;
 - научиться разрабатывать прогнозы на основе дискриминационного анализа.
- Изучение курса «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» относится к базовой части общенаучного цикла ОПД ФГОС ВО (Б2.В.ОД.3) ООП Бакалавриата направления «Торговое дело».

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» базируется на дисциплинах математического и естественнонаучного (Б.2) цикла: «Информатика» и «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения».

«Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Маркетинг»; «Маркетинговые исследования»; «Статистика»; «Теоретические основы товароведения»; «Коммерческая деятельность»; «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия», «Менеджмент». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплины «Логистика». В свою очередь дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» является базой для изучения таких дисциплин как «Управление каналами распределения»; «Системы управления качеством»; «Торговля товарами производственного назначения»; «Розничная торговля», «Электронная коммерция».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией (ОПК-4);
- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-

технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- программные продукты обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;
- требования к формированию баз данных маркетинговой информации;
- структуру редактора данных и виды кодировки;
- сущность и предназначение кластерного анализа, методику его реализации на основе специализированных программных продуктов;
- программные команды сравнения средних величин для независимых выборок и интерпретировать полученные результаты;
- методику однофакторного дисперсионного анализа в маркетинговых исследованиях на основе программных продуктов;
- возможности прогнозирования рыночных тенденций с помощью линейной регрессии;
- роль факторного анализа и корреляции в обработке и анализе маркетинговой информации.

уметь:

- формировать базы данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- использовать различные методы статистического анализа маркетинговой информации;
- пользоваться программными продуктами обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;
- интерпретировать результаты однофакторного дисперсионного анализа;
- выполнять регрессионный анализ и графически представлять полученные результаты;
- оптимальное число компонентов факторной модели;
- выявлять корреляционную зависимость между переменными массива собранных данных;
- проводить кластерный анализ и интерпретировать полученные результаты.

владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

- программными продуктами по обработке, анализу и представлению маркетинговой информации;
- способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- методы анализа маркетинговых данных;
- освоить требования к формированию исходных баз данных;
- программными командами сравнения средних величин для независимых выборок и навыками интерпретации полученных результатов;
- навыками однофакторного дисперсионного анализа на основе программных продуктов;
- методикой прогнозирования рыночных тенденций на основе линейной регрессии;
- подходами к осуществлению факторного анализа и выявлению корреляционных зависимостей на основе компьютерных технологий;
- подходами к осуществлению кластерного анализа;
- навыками графического оформления маркетинговых данных.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Основная литература

1. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 200 с.
2. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. Спб.: Питер, 2011. 400 с.
3. Орлова И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009. 310 с.
4. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. Учебник. Спб.: Питер, 2010. 700 с.

Автор: Черняева Э.П.

Б1.В.ОД.8 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕРВИСА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности» входит в гуманитарный, социальный и экономический цикл федерального государственного стандарта высшего профессионального образования направления подготовки» Торговое дело.

Основная цель курса «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности» заключается в том, чтобы:

- дать представление об особенностях правового регулирования будущей профессиональной деятельности;
- раскрыть особенности функционирования государства и права в жизни общества;
- дать представление об основных правовых системах современности;
- определить значение законности и правопорядка в современном обществе;
- познакомить с основополагающими жизненно важными положениями действующей Конституции Российской Федерации – основного закона государства;
- показать особенности федеративного устройства России и системы органов государственной власти Российской Федерации;
- дать базовые знания (представления) по основным отраслям российского законодательства и особенно по тем, с которыми любой гражданин сталкивается в своей повседневной жизни;

способствовать формированию широкого кругозора и правовой культуры специалиста. Знание законов и правовых актов придает человеку уверенность, позволяет правильно оценивать сложные общественные отношения и самостоятельно принимать оптимальные хозяйственные решения.

Задачи дисциплины:

- привить студентам теоретические знания по дисциплине «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности»;
- развить навыки правильного толкования и применения норм права к конкретным жизненным ситуациям;

- воспитать профессиональное отношение при применении законов и правовых актов;
- выработать умение понимать законы и другие нормативные правовые акты; - обеспечивать соблюдение законодательства, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом; - анализировать законодательство и практику его применения, ориентироваться в специальной литературе.

Современный специалист должен обладать правовыми знаниями, практическими навыками по защите своих прав и регулированию правоотношений в процессе жизнедеятельности. Законодательно закрепленное равноправие всех субъектов управленческой деятельности может быть достигнуто лишь при условии повышения уровня юридической подготовки в обществе. Право тесно связано с теорией государства и права, конституционным, гражданским правом. Кроме того, дисциплина базируется на административном, трудовом, уголовном, экологическом праве.

Знания, приобретаемые в рамках дисциплины, используются работниками всех отраслей народного хозяйства, служащими частных, государственных и муниципальных учреждений, предпринимателями в сферах банковской, страховой, аудиторской деятельности, налогообложения и антикризисного управления, в том числе с участием судов и других правоохранительных органов.

Место дисциплины в структуре ООП

Программа дисциплины «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности» ориентирована на получение студентами базовых знаний по основам теории государства и права, конституционного, гражданского, административного, трудового, экологического, финансового законодательства. Быстро меняющаяся экономическая, политическая, социальная ситуация в стране, отказ от командных методов управления, переход к рыночной экономике, правовому государству выдвигает новые требования к подготовке специалистов.

Поставленные цели и задачи могут быть реализованы только при условии обращения к данным других наук. Освоение понятийного аппарата, понимание основных закономерностей развития общества невозможно без обращения к философии и истории (мировой и отечественной). Понимание основных общемировых тенденций развития общественных и государственно-правовых институтов, понимание специфики развития общественных и государственно-правовых институтов в России на современном этапе возможно только с привлечением данных социологии, психологии, политологии, экономической теории. Здесь потребуются навыки работы со статистическими данными, умение применять правила формальной логики.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);
- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать	- основные нормативные правовые документы;
Уметь	- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;

	- использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;
Владеть	- навыками поиска необходимых нормативных и законодательных документов и навыками работы с ними в профессиональной деятельности

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены
Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекции-дискуссии, семинары-дискуссии.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Конституция РФ, М. 2015.
2. [Эриашвили Н. Д.](#) Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012.
3. [Хапенков В. Н.](#) Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013.
4. Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012.

Автор: Ярмонова Е.Н.

Б1.В.ОД.9 МИКРОЭКОНОМИКА

АННОТАЦИЯ

Курс 2 Семестр 3 Количество зачетных единиц 4

Цель освоения дисциплины «Микроэкономика» (Б2.В.ОД.9.) – формирование у обучающихся глубокого понимания принципов экономики, в частности относительно принятия индивидуальных решений, как потребителями, так и производителями, в рамках единой экономической системы.

Задачи дисциплины:

1. изучение основ рыночной экономики;
2. определение поведения потребителей в рыночной экономике;
3. изучение поведения конкурентной фирмы при производстве экономических благ;
4. рассмотрение различных типов рыночных структур;
5. изучение рынка факторов производства;
6. ознакомление с условиями общего равновесия и эффективности рыночной экономики.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Микроэкономика» (Б2.В.ОД.9) относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Микроэкономика» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин I курса: экономическая теория, экономическая история.

Содержание дисциплины «Микроэкономика» охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов научного экономического мировоззрения, умения анализировать экономические ситуации на микроуровне поведения хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики, а так же освоение и изучение принципов, мотивации деятельности отдельных экономических субъектов и организаций в условиях ограниченности ресурсов с целью обеспечения их благосостояния.

Знания, полученные студентами при изучении микроэкономике, являются основой для изучения таких дисциплин как, макроэкономика, статистика, бухгалтерский учет и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Микроэкономика» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в таблице.

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК-2	способность использовать основы экономических знаний при оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах
ОК-9	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; положения и выводы основных микроэкономических теорий и школ; теорию потребительского выбора и теорию фирмы; механизм рыночного ценообразования, специфику его функционирования в зависимости от уровня развития конкурентной борьбы; специфику ценообразования на факторных рынках; основы антимонопольной политики государства
Уметь	аргументировано оценивать важнейшие положения и выводы основных микроэкономических теорий и школ; оценивать, в общих чертах, положение фирмы на рынке; находить и использовать информацию, необходимую для ориентирования в основных текущих проблемах экономики; применять полученные знания к анализу конкретных экономических проблем, давать оценку экономическим ситуациям, объяснять причины важнейших экономических явлений
Владеть	методами графического и экономико-математического анализа для изучения динамики количественных параметров экономических процессов на микроуровне; общими приемами решения практических задач, встающих перед хозяйствующими субъектами

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены.*

Вид аттестации: экзамен.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Основная литература:

1. Симкина Л.Г. Микроэкономика: учебное пособие / Л.Г. Симкина. – М.: КНОРУС, 2013. – 360с. (Бакалавриат).
2. Микроэкономика. Теория и российская практика : учебник для студентов вузов / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова ; Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации. - 9-е стер. изд. – М. : КНОРУС, 2011. – 619 с.
3. Басовский, Л. Е. Микроэкономика : учебник / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 224 с.
4. Микроэкономика : учебное пособие для студентов второго экономического образования, аспирантов, преподавателей и научных работников / под ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск : Современная школа, 2011. – 384 с.
5. Журавлева, Г. П. Экономическая теория. Микроэкономика : учебник / Г. П. Журавлева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. – 439 с.
6. Экономическая теория. Макроэкономика-1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций : учебник для студентов вузов / [Г. П. Журавлева и др.] ; под ред. Г. П. Журавлевой. - 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2011. - 918 с.
7. Микроэкономика: практический подход: учебник под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. – М.: КНОРУС, 2014 – 688с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/53478/page4/>.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ОД.10 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц - 5 (180 часов)

Цель освоения дисциплины Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» (Б1.В.ОД.10) – сформировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Задачи дисциплины:

1. вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговых исследований с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для студентов особенности осуществления этапов маркетинговых исследований и методов сбора маркетинговой информации;
3. дать практические навыки для использования методов маркетинговых исследований в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» (Б1.В.ОД.10) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1 и 2 курса: экономическая теория, маркетинг, поведение потребителей, мировая экономика, основы бизнеса, коммерческая деятельность.

Маркетинговые исследования являются основой для изучения таких дисциплин

как, социально-ответственный маркетинг, маркетинг в обществе, маркетинг идей и т.д.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

– способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией (ОПК-4);

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

– способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– принципы и цели исследования рынка; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования; основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке.

Уметь:

– применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка; спрогнозировать конкурентную ситуацию; составлять план и программу маркетингового исследования; принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.

Владеть:

– методами сбора маркетинговой информации различными методами; составления анкет; эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований, эффективной организации отдела маркетинговой службы на предприятии, согласно целям данного предприятия; методами исследования конъюнктуры рынка; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.

Курсовые проекты или работы: *предусмотрены.*

Вид аттестации: экзамен.

Основная литература:

1. Каменева, Нина Григорьевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Каменева, Нина Григорьевна, Поляков, Виталий Андреевич ; Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник [и др.], 2011. - 438 с.

2. Коротков, Анатолий Владимирович. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Коротков, Анатолий Владимирович ; А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 595 с.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ОД.11 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 5 (180 часов)

Цели и задачи освоения дисциплины

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации в сфере услуг» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При сдаче итогового экзамена/зачета обучающийся доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в сфере услуг» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО (Б1.В.ОД.11) ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 5 семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле» «Маркетинговые коммуникации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг»..

В свою очередь дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование

предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

– готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);

– способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

– систему маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности;

– методы проектного менеджмента в организации маркетинговых коммуникаций;

– методы организации работы в области маркетинговых коммуникаций по аутсорсингу;

– методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на рынок новых видов продукции;

– методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

уметь:

– ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговых коммуникаций в ситуационном маркетинге;

– анализировать информацию о состоянии маркетинговых коммуникаций предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности;

– организовать разработку и реализацию проектов маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия;

– осуществлять планирование и контроль маркетинговых коммуникаций;

– предлагать новые методы и инструменты маркетинговых коммуникаций.

владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

– умение найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы маркетинговых коммуникаций предприятия в хозяйственной практике, особенно в части будущей профессиональной деятельности;

– знание основных закономерностей экономического поведения субъектов продаж существующей рыночной среде экономики страны и основных тенденций развития сферы продаж в предпринимательской деятельности, существующих методов и инструментов коммуникаций и особенностей их применения;

– в понимание сущности основных направлений деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций коммерческих и некоммерческих организаций;

– навыки организации маркетинговых коммуникаций применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг;

– навыки планирования и контроля маркетинговых коммуникаций с

использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга.

Вид аттестации: экзамен.

Основная литература.

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., Вильямс, 2009.
2. Бельских И.Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии //Маркетинг в России и за рубежом, 2010. – № 5(55). – С. 25.
3. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польского. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009.
4. Мориарти С.И. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация. URL: <http://www.advertology.ru/article20119.htm>
5. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений: М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
6. Тарасевич В.М., Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб., Питер, 2010.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ОД.12 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины «Ценообразование в сфере услуг» (Б1.В.ОД.12) – формирование у обучающихся – будущих специалистов, представления о методологии формирования цен в современных рыночных условиях, выработку навыков и потребности у них самостоятельно приобретать, усваивать и применять экономические знания, наблюдать и оценивать экономические процессы и явления в современной хозяйственной практике.

Задачи дисциплины:

- дать обучающимся представление о предмете и методах ценообразования на различных этапах исторического развития;
- раскрыть методологические основы и подходы в формировании цен;
- привитие обучающимся практических навыков в проведении расчетов по обоснованию уровня цены на товары, выбору наиболее эффективных методов ценообразования; в разработке ценовой политики предприятия и выборе альтернативных стратегий ценообразования;
- заложить теоретическую основу методологии рыночного ценообразования с учетом особенностей их применения в сфере услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина (Б1.В.ОД.12) «Ценообразование в сфере услуг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг услуг (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Ценообразование в сфере услуг» опирается на знания, полученных по дисциплинам курсов экономика, экономика организации, коммерческая деятельность.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.12 «Ценообразование в сфере услуг» направлен на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (согласно ФГОС), выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);
- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание основных понятий курса;
- основные виды цен, структуру цены, ее компоненты;
- основные положения теории и практики по методам формирования цен в сфере услуг;
- принципы, факторы и методы формирования цен и проведения ценовой политики;
- стратегию и тактику ценообразования;
- порядок формирования цен на основе учета и изучения требований экономических законов рыночной экономики.

Уметь:

- находить и анализировать исходную информацию для определения и анализа цен;
- рассчитывать цену на конкретный продукт, используя различные методы ценообразования;
- на основе полученных знаний анализировать, прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы ценообразования;
- применять полученные знания в реальных практических ситуациях.

Владеть:

- методами и методологией формирования цен;
- навыками - методологическими подходами в разработке ценовой политики предприятия и ее реализации в сфере услуг.

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены*.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации – зачет.

Основная литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – М.: Юрайт-издат, 2009.
2. Велединский В.Г. Сервисная деятельность. – М.: КНОРУС, 2013.
3. Ефимова С.А., Плотников А.П. Цены и ценообразование: учебное пособие. – М: Омега- Л, 2012 г.

Автор: Поличкина Е.Н.

Б1.В.ОД.13 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 семестр 7 Количество зачетных единиц 6

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению проблем функционирования фирмы, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых

принципов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и стратегической рыночной политики современной фирмы.

Задачи дисциплины:

- формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
- усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения
- понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;
- изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;
- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;
- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;
- знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в маркетинге;
- понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;
- умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части обязательных дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) бакалавр). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом». «Стратегический маркетинг» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы подготовки бакалавриата по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламный менеджмент» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.13 «Стратегический маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

ОК-4 – способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-3 – прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-9 – готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

ПК-11 – профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	Уметь	Владеть
<p>1. Понимать объективную сущность и логику развития современной рыночной среды (ОК-1),</p> <p>2. Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы</p> <p>3. Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений</p> <p>4. Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка</p> <p>5. Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы</p> <p>6. Понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка</p> <p>7. Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла</p> <p>8. Понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики</p>	<p>1. Использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой политики фирмы</p> <p>2. Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения</p> <p>3. Выбирать и использовать процедуры стратегического анализа для выявления и обоснования направлений развития фирмы</p> <p>4. Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент</p> <p>5. Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>6. Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них</p> <p>7. Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок</p> <p>8. Проводить стратегический анализ</p>	<p>1. Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне</p> <p>2. Владеть опытом поиска и анализа маркетинговой информации при проведении стратегического анализа</p> <p>3. Иметь опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях</p> <p>4. Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований</p> <p>5. Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов</p>

<p>ценообразования</p> <p>9. Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге</p> <p>10. Понимать значение информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знать сущность и формы продвижения образа в целевых аудиториях</p> <p>11. Понимать содержание планирования и организации маркетинговой деятельности фирмы; видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования</p> <p>12. Видеть основные тенденции развития маркетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов. Осознавать важность и необходимость концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях</p>	<p>сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p> <p>9. Разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии</p> <p>10. Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия в ценообразовании</p> <p>11. Выбирать и анализировать альтернативные стратегии формирования каналов товародвижения и форм сбыта (политика распределения и сбыта)</p> <p>12. Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и формировать стратегию информационного воздействия на них (коммуникационная политика)</p>	
---	--	--

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов.

Курсовые проекты или работы: предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, деловые игры, кейс-ситуации, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков.– М.: Изд-во «Дашков и К», 2012. – 440с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/3565/page6/>.
2. [Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н.Г. Веселов.– М.: Лаборатория книги, 2010.](http://business-library.ru/book_88666_Strategicheskoe_i_marketingovoe_planirovanie/) Режим доступа: http://business-library.ru/book_88666_Strategicheskoe_i_marketingovoe_planirovanie/
3. [Федотов Н. М. Стратегии привлечения клиентов/ Н.М. Федотов.– М.: Лаборатория книги, 2010.](http://business-library.ru/book_89724_Strategii_privlecheniya_klientov/) Режим доступа: http://business-library.ru/book_89724_Strategii_privlecheniya_klientov/.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - Москва : ИНФРА-М, 2013.

Автор Чарахчян К.К.

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины «Налоги и налогообложение сферы услуг» (Б1.В.ОД.14) – состоит в получении обучающимися системы теоретических знаний и практических навыков в области налогообложения.

Задачи изучения дисциплины:

– охарактеризовать закономерности формирования и функционирования системы управления процессом налогового администрирования;

– получение целостного представления о функциях всех звеньев управления и функционирования систем налогового администрирования, налогового учета, отчетности и контроля, рассмотреть систему обеспечения налоговой законности на федеральном, региональном и местном уровнях, при организации контрольной работы с налогоплательщиками, а также в процессе производства по делам о налоговых и административных правонарушениях, осуществлении взаимодействия с другими государственными и муниципальными контролирующими органами;

– обобщить современные аналитические приемы, используемые при организации налогового администрирования в РФ в настоящее время.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Налоги и налогообложение сферы услуг» (Б1.В.ОД.14) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Экономика организации» и др. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Бухгалтерский учет», «Ценообразование в сфере услуг» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.14 «Налоги и налогообложение сферы услуг» направлен на формирование следующих компетенций:

– умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ОПК-3);

– способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– налоговое законодательство и систему налогов и сборов в РФ;
– права, обязанности и ответственность субъектов налоговых правоотношений;
– общие правила исполнения обязанности по уплате налогов и сборов, систему налогового контроля.

Уметь:

– разбираться в условиях установления налогов и сборов;
– рассчитывать налогооблагаемую базу;
– применять налоговые льготы;
– составлять налоговую декларацию.

Владеть:

– навыками исчисления основных федеральных, региональных и местных налогов.

Быть компетентным:

– в аспектах налогового законодательства РФ;

– в вопросах практики взимания федеральных, региональных и местных налогов и сборов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – зачет.

Основная литература:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая – ЭКСМО, Москва, 2015
2. Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров / [Д.Г. Черник и др.]; под ред. Д.Г. Черника. – М.: Юрайт, 2013. – 393 с.

Дополнительная литература:

1. Налоги и налогообложение: Учебник для студентов вузов / Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. – 6-е изд., доп. – СПб. [и др.]: ПИТЕР, 2009. – 522 с.
2. Налоговый менеджмент: учебник. С.В., Барулин, Е.С. Ермакова, В.В. Степаненко. – Москва: Дашков и К, 2015. – 331 с.
3. Евстегнеев Е.Н. Налоги и налогообложение: Учебное пособие (гриф УМО МО РФ). – Питер, 2012

Автор: Поличкина Е.Н.

Б1.В.ОД.15 УСЛУГИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 5 (180 часов)

Цель освоения дисциплины «Услуги в розничной торговле» (Б1.В.ОД.15) – приобретение знаний в области формирования маркетинговых стратегий торговых предприятий, включающих проектирование, продвижение и реализацию услуг, выявление специфических потребностей клиентов, а также развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- изучение типизации и специализации розничной торговой сети;
- рассмотрение особенностей товарооборота в розничной торговле;
- изучение правил торгового обслуживания и торговли товарами.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Услуги в розничной торговле» (Б1.В.ОД.15) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»). Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Экономика организации», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» и др. Дисциплины, для которых данная дисциплина

является предшествующей: «Рекламная деятельность», «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.15 «Услуги в розничной торговле» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);
- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- услуги розничной торговли, их классификацию и качество;
- виды розничной торговой сети и их характеристику;
- типизацию и специализацию розничной торговой сети;
- основы товароснабжения в торговле;
- правила торгового обслуживания и торговли товарами;
- требования к обслуживающему персоналу.
- нормативную документацию по защите прав потребителей.

Уметь:

- ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговой активности в розничной торговле;
- анализировать информацию о состоянии системы маркетинга в розничной торговле; – организовать разработку и реализацию маркетинговых проектов в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями;
- предлагать новые методы и инструменты маркетинговой деятельности.

Владеть:

- знаниями об особенностях технологических планировок организаций торговли;
- навыками технологии приемки, хранения, подготовки товаров к продаже, размещения и выкладки;
- навыками торгового обслуживания и торговли товарами.

Быть компетентным:

- в вопросах маркетинговой деятельности и менеджмента в торговле.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров /Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 12- е издание, переработанное и дополненное. - М.: Дашков и К°, 2015. – 456 с.

2. Маркетинг услуг: учебник /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2015. – 252 с.

3. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров /А.В. Коротков. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 595 с.
4. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/Под общей редакцией О.Н. Романенковой. – М.:Изд-во Юрайт, 2014. – 456 с.

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ОД.16 МАРКЕТИНГ УСЛУГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СФЕРЕ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 Семестр 8 Количество зачетных единиц 2

Цели и задачи освоения дисциплины Б1.В.ОД.16 «Маркетинг услуг в международной сфере» – формирование у обучающихся понимания специфики маркетинга в международной торговле как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы.

Задачи дисциплины:

— формирование знаний и представлений о содержании концепции международного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке международных маркетинговых с учетом факторов международной макросреды;

— формирование навыков разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентной позиции фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность;

— развитие навыков стратегического анализа потенциальных зарубежных рынков, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений о целесообразности выхода и способах проникновения компании на внешние рынки;

— развитие понимания основных этапов формирования международной маркетинговой стратегии, знание специфики разработки комплекса международного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности международной компании;

— развитие навыков разработки международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний;

— формирование представления о применении международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг в международной сфере» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг», «Стратегический маркетинг» и «Управление маркетингом». «Маркетинг услуг в международной сфере» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении осознания принципов и подходов

социально-ответственного маркетинга.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

По завершению данного курса обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями в соответствии с ФГОС ВО:

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)

– готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	сущность современной концепции международного маркетинга; основные формы выхода компаний на внешний рынок; специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ; особенности анализа зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей; особенности национального креатива в разработке маркетинговых коммуникаций (специфику рекламной практики отдельных стран мира); современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (на основе изучения лучшей мировой практики); основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне.
Уметь	принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках; разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды; разрабатывать план международных маркетинговых коммуникаций, выбирать рекламные носители с учетом оценки их эффективности и возможностей рекламного бюджета; проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка коммуникаций (составлять «досье на страну»), кросс-культурный анализ маркетинговых коммуникаций; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка.
Владеть	специальной маркетинговой терминологией, в том числе международной, на профессиональном уровне; навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа; навыками планирования международной рекламной кампании, составления рекламного обращения, креативной составляющей; выявление маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождение оптимальных путей их решения.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены.*

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / Беляев, Виктор Иванович ; В. И. Беляев. –М. : КноРус, 2010.

2. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ОД.17 ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СЕРВИСА

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 4(144 часов).

1. Цель освоения дисциплины «Основы финансового управления предприятиями сервиса» (**Б1.В.ОД.17**) – формирование у обучающихся – будущих специалистов, представления об основах финансового управления предприятиями сервиса, базирующихся на концепциях финансового менеджмента и его методах, глубоких теоретических знаний и практических навыков аналитической работы и основ рационального управления финансовыми средствами предприятия.

Задачи дисциплины:

1 дать обучающимся совокупность знаний по основам финансового менеджмента, как науки управления финансами организаций и их исторического развития;

2 раскрыть теоретические основы методов и моделей формирования финансовой политики организации;

3 показать основные процессы, происходящие в процессе управления финансами организации, необходимость оценки эффективности использования финансовых ресурсов;

4 раскрыть особенности аналитической работы по исследованию системы информационного обеспечения финансового менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина (Б1.В.ОД.17) «Основы финансового управления предприятиями сервиса» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль маркетинг услуг (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Основы финансового управления предприятиями сервиса» опирается на знания, полученных в рамках курса экономическая теория, экономика организации, статистика, математика, основы теории управления и необходима для подготовки бакалавров данного направления.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и

навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.17 «Основы финансового управления предприятиями сервиса» направлен на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (согласно ФГОС), выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);
- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- категориальный (понятийный) аппарат, основные понятия, термины, формулы дисциплины;
- взаимосвязь и особенности финансово-кредитных отношений;
- порядок формирования и использования доходов, финансовые методы управления расходами государства и организаций;
- факторы, влияющие на финансовые показатели и финансовые результаты деятельности организации;
- базовые фундаментальные концепции финансового менеджмента;
- основные принципы подготовки финансовой отчетности.

Уметь:

- интерпретировать состояние финансово-кредитной системы России, используя статистическую, аналитическую и справочную информацию;
- применять методы и инструменты финансового управления в организации;
- оценивать финансовое состояние организации и давать интерпретацию полученным результатам;
- проводить оценку инвестиционных проектов, в том числе направленных на совершенствование системы и технологий управления персоналом.

Владеть навыками:

- терминологией финансового менеджмента;
- методами анализа финансового состояния;
- методами финансового планирования и прогнозирования;
- методическими основами принятия финансовых решений (финансовыми теориями и моделями, использовать их для обоснования решений);
- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Быть компетентным в:

- работе с финансовыми показателями организации;
- аналитической обработки финансовой отчетности.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Финансовый менеджмент: проблемы и решения: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.З. Бобылевой. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014.
2. Касимов Ю.Ф. Финансовая математика. – М.: Юрайт, 2011.
3. Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2011.

Автор: Кабачевская Е.А.

Б1.В.ОД.18 МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 семестр 8 Количество зачетных единиц 2

Цель освоения дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» (Б1.В.ОД.18) - содействует формированию целостной системы знаний по маркетингу финансовых учреждений; способствует развитию творческого экономического мышления, необходимого специалистам международного уровня для работы на глобальном финансовом рынке

Задачи дисциплины

Основными задачами курса являются получение знаний, умений и навыков в следующих предметных областях:

- маркетинговое планирование в финансово-кредитном учреждении;
- проведение ситуационного анализа в финансово-кредитном учреждении;
- построение маркетинговых информационных систем и систем маркетинговых исследований финансово-кредитных учреждений;
- исследование среды финансового маркетинга и клиентов-потребителей финансовых услуг;
- учет глобализации финансовых рынков;
- построение и осуществление стратегий в области распространения финансовых услуг;
- создание коммуникационных стратегий финансово-кредитных учреждений.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг финансовых услуг» (Б1.В.ОД.18) относится к вариативной части обязательных дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Данный курс призван вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области рекламно-информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и управления.

Дисциплины, на которых базируется изучение предмета: «Коммерческая деятельность»; «Экономика организаций»; «Маркетинг»; «Логистика»; «Информационные технологии в профессиональной деятельности»; «Правовое регулирование сервиса и рекламной деятельности»; «Маркетинговые исследования»; «Налоги и налогообложение»

3 Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

При изучении дисциплины «Маркетинг финансовых услуг» обучающийся должен овладеть следующими профессиональными компетенциями:

- ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- ПК-6 – способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
- ПК-11 - Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	<ul style="list-style-type: none">– потребности покупателей, маркетинговую информацию, необходимую для оценки спроса, конъюнктуру товарного рынка;– средства и технологии, применяемые в области профессиональной деятельности;– особенности проведения деловых переговоров, заключения договоров
Уметь	<ul style="list-style-type: none">– выявлять потребности покупателей, анализировать маркетинговую информацию;– применять инновационные методы для успешного продвижения продукции на рынок;– проводить деловые переговоры, заключать договоры
Владеть	<ul style="list-style-type: none">– вопросами прогнозирования спроса потребителей;– вопросами внедрения новых методов в область профессиональной деятельности;– контролем выполнения договоров

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, реферирование, тестирование.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

Воронцов И.И., Газарян Л. И., Уваров В.И. Введение в маркетинг. Учебное пособие. 2-е изд. ФЛИНТА.– 2012. – 208с.

Романов А.А., Басенков В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебное пособие. Гриф: Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ. Дашков и К. – 2012. – 440 с.

Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров. Гриф: Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ. Дашков и К. – 2014. – 252с.

Автор Кабачевская Е.А.

Б1.В.ОД.19 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

АННОТАЦИЯ

Курс 4, семестр 7, количество зачетных единиц – 4 (144 ч., из них – 59 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 36 ч., КСР 5 ч.; самостоятельная работа 49 ч., экзамен 36 ч.)

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в туризме и гостиничной индустрии» (Б1.В.ОД.19) – состоит в получении обучающимися целостного представления о маркетинге как инструменте развития туризма и гостиничной индустрии в условиях рыночной экономики.

теории и практики статистических исследований.

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых инструментов в маркетинговой деятельности туристических и гостиничных предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Маркетинг в туризме и гостиничной индустрии» (Б1.В.ОД.19) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Экономика организации», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» и др.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Маркетинг услуг в международной сфере», «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ОД.19 «Маркетинг в туризме и гостиничной индустрии» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций (ПК):

- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);
- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- систему маркетинга на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства;
- методы проектного менеджмента в организации маркетинга туризма;
- методы организации работы в области маркетинга по аутсорсингу;
- методы и инструменты маркетинговой активности при выведении на рынок новых услуг;
- методы оценки эффективности маркетинговых усилий.

Уметь:

- ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговой активности в маркетинге туризма и гостиничного хозяйства;
- анализировать информацию о состоянии системы маркетинга предпринимательских структур туризма и гостиничного хозяйства, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности;
- организовать разработку и реализацию маркетинговых проектов в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятий туризма и гостиничного хозяйства;

- осуществлять планирование и контроль маркетинговой стратегии предприятий туризма и гостиничного хозяйства;
- предлагать новые методы и инструменты маркетинговой деятельности.

Владеть:

- знаниями основных закономерностей экономического поведения субъектов продаж в существующей рыночной среде экономики страны и основных тенденций развития сферы продаж в предпринимательской деятельности, существующих методов и инструментов коммуникаций и особенностей их применения;
- пониманием сущности основных направлений деятельности в сфере маркетинга туристических и гостиничных организаций;
- навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга туризма и гостиничной индустрии.

Быть компетентным:

- в вопросах организации маркетинговой деятельности применительно к различным видам туристических и гостиничных услуг и продуктов.

Содержание и структура дисциплины (модуля)

(перечень основных разделов с указанием количества занятий по каждому разделу)

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов					Экзаме н
		всего	Аудиторная работа			СРС	
			Л	П	КСР		
1	Концепция маркетинга в туризме и гостиничной индустрии	41	8	12	3	18	
2	Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничной индустрии.	67	10	24	2	31	
	Экзамен	36					36
	Итого:	144	18	36	5	49	36

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Маркетинг услуг: учебник /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2015. – 252 с.
2. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров /А.В. Коротков. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 595 с.
3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под общей редакцией О.Н. Романенковой. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 456 с.

Дополнительная литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М., Инфра-М, 2010. – 316 с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н. А. Волоскович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 207 с.

Автор: канд. экон. наук, доцент Поличкина Е.Н.

ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

АННОТАЦИЯ

Объем трудоемкости: 2 зачетных единиц (328 часов).

Цель дисциплины:

Целью дисциплины «Физическая культура» в вузе является формирование физической культуры студента как системного и интегративного качества личности, неотъемлемого компонента общей культуры будущего специалиста, способного реализовывать ее в учебной, социально-профессиональной деятельности и в семье.

Задачами освоения учебного курса являются:

-включение студентов в реальную физкультурно-спортивную практику по творческому освоению ценностей физической культуры, ее активного использования во всестороннем развитии личности;

-содействие разностороннему развитию организма, сохранению и укреплению здоровья студентов, повышению их уровня общей физической подготовленности, развитию профессионально важных физических качеств и психомоторных способностей будущих специалистов;

-овладение системно упорядоченным комплексом знаний, охватывающих философскую, социальную, естественнонаучную и психолого-педагогическую тематику, тесно связанную с теоретическими, методическими и организационными основами физической культуры;

-формирование потребности студентов в физическом самосовершенствовании и поддержании высокого уровня здоровья через сознательное использование всех организационно-методических форм занятий физкультурно-спортивной деятельностью;

-формирование навыков самостоятельной организации досуга с использованием средств физической культуры и спорта;

-овладение основами семейного физического воспитания, бытовой физической культурой.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Физическая культура» входит в базовую часть цикла физическая культура дисциплин ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (бакалавров).

Требования к уровню освоения дисциплины

В совокупности с другими предметами базовой части цикла дисциплина «Физическая культура» обеспечивает инструментарий формирования следующих общекультурных компетенций бакалавра по направлению «Торговое дело»:

1. Способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7)

В результате изучения дисциплины «Физическая культура» студент должен:

Знать:

– социальную роль физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;

- научно-биологические и методико-практические основы физической культуры и здорового образа жизни;
- роль общей и профессионально-прикладной физической подготовки, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии;
- возможности использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

Уметь:

- применять способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- применять способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности;
- выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной (лечебной) физической культуры;
- выполнять простейшие приемы самомассажа и релаксации;
- преодолевать искусственные и естественные препятствия с использованием разнообразных способов передвижения;
- выполнять приемы защиты и самообороны, страховки и само страховки;
- осуществлять творческое сотрудничество в коллективных формах занятий физической культурой;
- соблюдать технику безопасного проведения самостоятельных занятий.

Использовать:

- приобретенные знания и умения и навыки в сфере физической культуры в профессиональном труде и жизнедеятельности для:
- повышения работоспособности, сохранения и укрепления здоровья;
 - подготовки к профессиональной деятельности и службе в Вооруженных Силах Российской Федерации;
 - организации и проведения индивидуального, коллективного и семейного отдыха, участия в массовых спортивных соревнованиях.

Основные разделы дисциплины:

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

3. Кабачков В.А., Полиевский С.А., Буров А.Э., Профессиональная физическая культура в системе непрерывного образования молодежи. Советский спорт Издательство: 978-5-9718-0453-6ISBN: 2010 г. 296 с. *Учебно методическое пособие.* ЭБС «Лань» l.lanbook.com
4. Евсева О.Е., Евсеев С.П., под ред. Евсева С.П. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре: учебник. Советский спорт Издательство:978-9718-0671-4ISBN: 2013 г. 388 с. *Учебник.* ЭБС «Лань» l.lanbook.com

Автор: Ст. преподаватель, МС России, И.Ю. Горбачев.

Б1.В.ДВ.1.1 ОСНОВЫ БИЗНЕСА

АННОТАЦИЯ

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в формировании у бакалавров соответствующего экономического мышления в области современного бизнеса, а также в обучении теоретическим и прикладным вопросам предпринимательской деятельности, раскрытия ее значения для практической работы.

Реализация этой цели достигается посредством изучения следующих вопросов: сущности и видов предпринимательской деятельности; создания нового предприятия, порядка его регистрации; основных этапов предпринимательской деятельности; налоговой политики предприятия и льгот в налогообложении предпринимателей. Наряду с этими рассматриваются также вопросы приватизации государственных и муниципальных предприятий, поддержки и банкротства участников предпринимательской деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- подготовить бакалавров для осуществления предпринимательской деятельности на предприятиях любых форм собственности,
- выработать профессиональные умения начать предпринимательское дело и применять полученные знания для решения конкретных задач.

2 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы бизнеса» основывается на базовых знаниях обучающегося об экономической сущности организации, структуре и функциях менеджмента, полученных при изучении дисциплин «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Правоведение».

3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями

Результаты обучения

Коды компетенции	Результаты освоения ООП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-1	способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности.	Знать: – теоретические основы бизнеса; – отличительные характеристика бизнеса и предпринимательства; – нормативно-правовые акты, регламентирующие бизнес и предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации; Уметь: – анализировать проблемы экономического характера при анализе предпринимательской деятельности; – предпринимать обоснованные предпринимательские решения; Владеть: – специальной экономической терминологией; – методами анализа предпринимательской деятельности;
ПК- 2	способность осуществлять управление	Знать: – нормативно-правовые акты, регламентирующие бизнес

	<p>торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять минимизировать затраты материальных трудовых ресурсов, также учитывать списывать потери.</p>	<p>и предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации; – отечественный и зарубежный опыт в области организации бизнеса и предпринимательской деятельности; – экономическое содержание предпринимательской деятельности: объекты, субъекты и цели предпринимательства;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать финансовые документы субъектов предпринимательской деятельности и делать обоснованные выводы о хозяйственной деятельности данного субъекта; – систематизировать и обобщать информацию по отдельным вопросам предпринимательской деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
<p>ПК-5</p>	<p>способность управлять персоналом организации (предприятия), готовность организационно-управленческой работе с малыми коллективами.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типы предпринимательских решений; – основы налогообложения и бухгалтерского учета предпринимательской деятельности в Российской Федерации; – основы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предпринимать обоснованные предпринимательские решения; – анализировать финансовые документы субъектов предпринимательской деятельности и делать обоснованные выводы о хозяйственной деятельности данного субъекта; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1. Алейников А. Н. Предпринимательская деятельность : учебно-практическое пособие / А. Н. Алейников. – М. : Новое знание, 2012.
2. Анискин Ю. П. Организация и управление малым бизнесом : учеб. пособие / Ю. П. Анискин. – М. : Финансы и статистика, 2012.
3. Бусыгин А. В. Предпринимательство : учебник /А. В. Бусыгин. – М. : Дело, 2013.
4. Ващекин Н. П. Безопасность предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Н. П. Ващекин, М. И. Дзлиев, А. Д. Урсул. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 2012.

5. Герчикова И. Н. Регулирование предпринимательской деятельности : государственное и межфирменное : учеб. пособие / И. Н. Герчиокова. – М. : Консалттанкир, 2012.
6. Казанцев А. К. Менеджмент в предпринимательстве : учеб. пособие / А. К. Казанцев, А. А. Крупанин. – М. : ИНФРА-М, 2012.
7. Кислов Д. В. Все о малом предпринимательстве. Регистрация. Учет. Налоги / Д. В. Кислов. – М. : Гросс-Медиа, 2013.
8. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса : учебник / Н. Ю. Круглова. – М. : РДЛ, 2012.
9. Омельченко Е. В. Производственное предпринимательство в России : оценка эффективности / Е. В. Омельченко. – М. Экономика, 2012.
10. Основы бизнеса : учебник / под ред. Ю. Б. Рубина – 5-е изд. – М. : МаркетДС, 2013.
11. Предпринимательство : учебник / под ред. В. Я. Герфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандера, - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
12. Предпринимательство. Социально-экономическое управление: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. В. Родионовой, О. О. Читановой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
13. Российское предпринимательство. История и возрождение. В 3 т. / под ред. Ю. В. Волкова. – М.: Русское Деловое Агентство, 2012.
14. Ручкина Г. Ф. Финансово-правовое регулирование предпринимательской деятельности / Г. Ф. Ручкина. – М.: Юриспруденция. 2014.
15. Сметанин С. И. История предпринимательства в России. Курс лекций: учебное пособие / С. И. Сметанин. – М.: Логос, 2013.

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ДВ.1.2 ВВЕДЕНИЕ В НАПРАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины «Введение в направление» (Б1.В.ДВ.1.2) – приобретение обучающимися общекультурных компетенций, формирующих представление о будущей профессии и особенностях обучения в университете.

В процессе изучения дисциплины формируется стремление личностному и профессиональному саморазвитию, умение критически оценивать личные достоинства и недостатки, а также осознается социальная значимость будущей профессии и приобретает высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся общие представления о выбранном направлении;
- определить функции, место и роль современных специалистов в области торгового дела в экономических процессах национального и международного рынка;
- привить потребность в серьезном изучении и освоении учебных дисциплин направления подготовки.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Введение в направление» (Б1.В.ДВ.1.2) относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Введение в направление является основой для изучения таких дисциплин как, маркетинг, социально-ответственный маркетинг, маркетинг в обществе, стратегический маркетинг и т.д.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Введение в направление» направлен на формирование следующих компетенций:

– способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

– объекты, виды и задачи профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Торговое дело»;

– сущность и содержание коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности.

Уметь:

– применять полученные теоретические знания для решения основных профессиональных задач;

– совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень профессиональной лексики.

Владеть:

– способностью системно действовать в профессиональной ситуации, к анализу и проектированию своей деятельности; навыками планирования и организации самостоятельной работы.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2010.

2. Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

3. Власов А.В., Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. – М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с. ЭБС: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621&sr=1>

Автор: Косенко С.Г.

Б1.В.ДВ.2.1 ИСТОРИЯ КУБАНИ

АННОТАЦИЯ

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 40 часов аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 22 ч., КСР 4 ч., 32 часа самостоятельной работы).

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостную систему знаний об историческом прошлом региона, закономерностях и своеобразии его развития, о современных тенденциях и направлениях регионального движения. Сформировать у студентов чувство бережного отношения к традиционной культуре жителей Кубани, толерантности в общении с представителями других народов, осветить этапы межэтнической консолидации и взаимодействия автохтонного населения, пути разрешения конфликтов в период вхождения Кубани в состав России, показать роль единого государства в складывании традиций добрососедства.

Задачами освоения учебного курса являются:

- формирование ценностных ориентаций, воспитание патриотизма и любви к малой Родине;

- овладение навыками сравнительно-исторического анализа, поиска информации и работы с ее различными типами; овладение умениями и навыками комплексной работы с различными типами исторических источников, поиска и систематизации исторической информации как основы решения исследовательских задач;

- осмысление необходимости сохранения и приумножения исторического и культурного наследия Кубани как одного из краеугольных камней Российской государственности;

- формирование целостного представления о тенденциях экономического, социального, политического и культурного развития региона на современном этапе;

- воспитание гражданственности, формирование национальной идентичности, развитие мировоззренческих убеждений студентов на основе осмысления ими исторически сложившихся культурных, религиозных, этнонациональных традиций, нравственных и социальных установок, идеологических доктрин; расширение социального опыта студентов при анализе и обсуждении форм человеческого взаимодействия в истории;

- развитие исторического мышления, умения выявлять историческую обусловленность различных версий и оценок событий прошлого и современности, определять и аргументировано представлять собственное отношение к дискуссионным проблемам истории.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «История Кубани» входит в вариативную часть и относится к числу дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.2.) гуманитарного, социального и экономического цикла ФГОС ВО по направлению подготовки «Торговое дело» (бакалавриат). Она находится в тесной логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ООП бакалавриата, куда входят основные предметы социально-гуманитарного цикла («История», «Социология», «Правоведение», «Философия» и др.).

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (ОК):

– способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);

– способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).

В результате изучения дисциплины «История Кубани» студент должен:

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной истории;
- об исторических особенностях народов проживавших в крае в древности и средневековье;
- о причинах и последствиях внешней колонизации региона – греческой, славянской, итальянской и т.д.;
- о специфике военно-политического сотрудничества России с горскими народами Кубани в различные периоды истории;
- об основных этапах вхождения региона в состав Российской империи и особенностях военно-хозяйственной (казачьей) и крестьянской колонизации региона в конце XVIII – XIX вв.;
- основные вехи этнополитического развития края, особенности выстраивания межнациональных отношений в прошлом;
- о региональных чертах революционных потрясений начала XX века и установлении советской власти в Кубанской области;
- о локальных особенностях жизни края в советский период, в том числе и во время Великой Отечественной войны;
- о главных тенденциях политического, экономического, социального и прочего развития региона в постсоветский период;
- об основных чертах и этапах возрождения кубанского казачества;
- об основных тенденциях геополитического развития региона на современном этапе;
- взаимосвязь и особенности этнического и конфессионального фактора в истории Кубани, России и мира;
- особенности пути развития Кубани, как полиэтничного региона. Роль этого фактора в эволюции общероссийской национальной политики;
- закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей кубанской истории;
- взаимосвязь и особенности истории Кубани и России;

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- проводить поиск нужной информации по этнополитической истории края в источниках разного типа (работать с источниками);
- проводить анализ современной геополитической ситуации в регионе;
- ((анализировать историческую и этносоциологическую информацию, представленную в разных знаковых системах (текст, карта, таблица, схема, аудиовизуальный ряд));
- участвовать в дискуссиях по историческим проблемам, формулировать собственную позицию по обсуждаемым вопросам, используя для аргументации исторические сведения;
- использовать основные понятия и термины исторического характера.

Владеть:

- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста;
- навыками учета в своих действиях необходимости конструктивного взаимодействия людей с разными этническими и конфессиональными убеждениями.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены
Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция – дискуссия, семинар – дискуссия, презентации

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Анфимов Н.В. Древнее золото Кубани / Н.В.Анфимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Краснодар : Традиция, 2011.
2. История Кубани с древнейших времен до конца XX века: в 2 ч. / А.В. Баранов, А.Н. Еремеева, А.В. Жинкин и др. – Краснодар: Перспективы образования, 2011;
3. Шнайдер В.Г., Павлов М.Ю. История Кубани: электронный учебно-методический комплекс [электронный ресурс]// Электронная библиотека национального цифрового ресурса «РУКОНТ»// <http://rucont.ru/efd/242627> (дата обращения: 13.08.2016..).

Авторы: д.и.н., проф. Шнайдер В.Г.

Б1.В.ДВ.2.2 СОЦИОЛОГИЯ

АННОТАЦИЯ

Общее количество часов 72 Количество зачётных единиц 2

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель – изложение основных положений, касающихся комплексного и научного видения методологии познания общества, целостное освещение проблем и ключевых понятий социологии, разработанных в зарубежной и отечественной науке.

Задачи дисциплины:

- знакомство с современными и классическими концепциями социологической науки;
- углубление знаний в области научных представлений об обществе;
- формирование ресурса толерантности и гуманизма;
- развитие навыков межкультурного общения и понимания.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина **Б1.В.ДВ.2.2 «Социология»** является дисциплиной по выбору.

Дисциплина является частью теоретической подготовки к научно-исследовательской практике. Изучение дисциплины базируется на обществоведческих знаниях.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Наименование компетенции	Код компетенции
Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- родовые свойства всех базовых социальных явлений, форм взаимодействий – социальных групп, институтов, культуры личности и социума в целом;
- основные связи между обществом как целостной системой социальных взаимодействий и каждым из базовых социокультурных явлений и форм;

уметь:

- целенаправленно использовать результаты прикладных исследований в процессе принятия и реализации торговых решений;
- собирать, хранить, обрабатывать, анализировать информацию, необходимую для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

владеть:

- навыками научного анализа социальных проблем и процессов.
- навыками разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования;

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция – дискуссия, ответы на вопросы, презентации.

Вид аттестации: зачёт

Основная литература

1. Гуренкова О.В. Социология современного общества . Учебное пособие, Майкоп 2016.
2. Гуренкова О.В. Социология . Учебное пособие, Краснодар: Кубанский гос. Университет, 2013.

Автор: канд. социол. наук О.В. Гуренкова

Б1.В.ДВ.3.1 СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 Семестр 8 Количество зачетных единиц 2

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.3.1 Социально-ответственный маркетинг – формирование у обучающихся понимания сущности концепции социально-ответственного маркетинга как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

Задачи дисциплины:

1. Формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
2. Усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения;
3. Понимание современных тенденций развития рынка, нарастания противоречий интересов бизнеса, потребителей, тех или иных социальных-групп, государства и общества в целом; актуализация концепции ответственности бизнеса в экологической, морально-нравственных сферах, сфере личной и общественной безопасности;
4. Знание и умение выработать социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций во взаимодействии с заинтересованными общественными группами;
5. Умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг», «Стратегический маркетинг» и «Управление маркетингом». «Социально-ответственный маркетинг» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении осознания принципов и подходов социально-ответственного маркетинга.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

По завершению данного курса студент должен обладать следующими общекультурными компетенциями в соответствии с ФГОС ВО:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);
- готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма (ОК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать	содержание социально-ответственного маркетинга; направления и мероприятий социально-ответственного маркетинга;
Уметь	анализировать рыночные ситуации, регулировать коммерческие отношения между поставщиками и покупателями товаров и услуг в разрезе социально-ответственного маркетинга;
Владеть	навыками соблюдения морально-нравственных норм в бизнесе; экономической терминологией, лексикой и основными категориями маркетинга, методами сбора первичной и вторичной информации; методами изучения рынка и анализа рыночных возможностей фирмы, методами распространения и продвижения товара на рынок.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / Беляев, Виктор Иванович ; В. И. Беляев. –М. : КноРус, 2010.

2. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.3.2 МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цель освоения дисциплины «Маркетинг персонала» (Б1.В.ДВ.3.2) – получение знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации, а также использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.

Задачи дисциплины:

1. Изучить функции и технологии маркетинга персонала;
2. Изучить нормативно-правовые оснований маркетинга персонала в организации;
3. Получить практические навыки маркетинга персонала в организации и подготовке рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом экономического субъекта;
4. Развивать профессионально важные качества и способности будущего менеджера по персоналу.
5. менеджера по персоналу.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг персонала» (Б1.В.ДВ.3.2.) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Маркетинг персонала» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1-3 курса: экономическая теория, маркетинг, менеджмент, основы бизнеса.

Маркетинг персонала является основой для изучения таких дисциплин как, социально-ответственный маркетинг, маркетинг в обществе, маркетинг идей и т.д.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг персонала» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные,

этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);

– способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– особенности формирования системы управления маркетингом персонала в организации;

– требования к персоналу и запросы к работодателю;

– роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.

Уметь:

– разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.

Владеть:

– навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекции-дискуссии, семинар-дискуссия, деловая игра, занятие в форме презентации.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Управление персоналом" / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова / Гос. ун-т управления ; Воронеж. гос. ун-т. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 300 с.

2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации : актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Менеджмент организации" и "Управление персоналом" / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова ; Гос. ун-т управления . - 2-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 359 с

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.4.1 ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

АННОТАЦИЯ

Курс 1 Семестр 1 Количество зачетных единиц 3

Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Деловое общение и деловой этикет» при подготовке будущего бакалавра в области торгового дела является подготовка к организационно-управленческой деятельности в области маркетинга или коммерции при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик является вооружить студентов научными и прикладными знаниями в области этики делового общения.

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию овладению знаниями об особенностях

устного и письменного делового общения; этике делового общения, разновидностях деловой документации, правилах оформления деловых документов; применению систематизированных знаний навыков эффективной деловой коммуникации в организационно- управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное деловое общение.

Задачи дисциплины:

1. Дать представление о видах и формах делового общения;
2. Познакомить студентов с основными феноменами делового общения;
3. С помощью практических занятий помочь обучающимся выработать ряд коммуникативных навыков, необходимых в сфере делового общения;
4. Повысить личностные ресурсы слушателей (коммуникабельность, способствовать формированию положительной самооценки и позитивного мышления), обеспечивающих основу успешного построения карьеры.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в гуманитарный, социальный и экономический цикл. При изучении дисциплины студенты ознакомятся с важнейшими нормами и стандартами общегражданского и делового этикета; освоят ключевые принципы делового этикета и протокола, нормы профессиональной этики; ознакомятся с понятиями «корпоративная культура», «корпоративная этика»; сформируют навыки делового общения, необходимые для эффективного решения профессиональных задач, осуществления коммуникаций, овладеют основами культуры деловых отношений.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Коды компетенции	Результаты освоения ООП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК - 3	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: – содержание понятия деловое общение и деловой этикет, характеристики личности как субъекта общения; – сущность и виды конфликтных ситуаций в деловом общении; – правила делового этикета. Уметь: – осуществлять выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль за выполнением договоров.
ПК - 6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Владеть: – принципами формирования эффективного социально-психологического климата в коллективе; – навыками разрешения конфликтных ситуаций; – приемами организации дистанционного общения.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях: лекция - *проблемный подход, мультимедийные презентации;* семинар - *групповые*

творческие проекты; деловые игры; тематические дискуссии; создание мультимедийных презентаций.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Смирнов, Г.Н. Этика деловых отношений [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М.: Проспект, 2015. — 267 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=54825
2. Кузнецов И. Н. Деловое общение. - М., 2014. Кузнецов, И.Н. Деловое общение [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 528 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56196
3. Этика деловых отношений. Учебник для вузов/ Под ред. Кибанова А. Я. М.: Инфа-М, 2015.

Автор Сидоренко Т.М.

Б1.В.ДВ.4.2 УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью подготовки студентов по дисциплине «Управление конфликтами» является получение знаний, умений и навыков по современным формам и методам управления конфликтами, эффективного поведения в конфликтных ситуациях для повышения эффективности деятельности организации.

В ходе изучения дисциплины «Управление конфликтами» необходимо поставить и решить следующие задачи:

- изучить формы, способы и условия управления конфликтами в организации;
- сформировать представление о различных формах столкновения интересов субъектов трудовых отношений;
- выявить наиболее типичных конфликтогенов, характерных для российских и зарубежных организаций;
- выработать навыки анализа конфликтных ситуаций в организации, по обеспечению алгоритмов их профилактики и разрешения

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Управление конфликтами» является дисциплиной по выбору, входит в вариативную часть в качестве дисциплины профиля «Маркетинг услуг», согласно ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины:

Дисциплина формирует следующие общекультурные (ОК) компетенции, которыми должен обладать выпускник по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «бакалавр»:

- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-8).

В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести следующие

знания, умения и навыки:

Знать:

- основные субъекты, причины, формы управления конфликтами;
- методы управления конфликтами в организации, возможные их последствия.

Уметь:

- обеспечить эффективную систему управления конфликтами за счет максимальной рационализации системы использования ресурсов организации;
- разрабатывать алгоритмы по управлению конфликтами, способные предупредить их на стадии предконфликтной ситуации.
- управлять конфликтами, выявлять причины недостаточной результативности организации,
- анализировать и поощрять конструктивные конфликты в соответствии с реальной ситуацией для создания условий эффективности экономической деятельности.

Владеть:

- навыками управления конфликтами в соответствии с критериями эффективности деятельности организации;
- современными технологиями управления конфликтами в организации.

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации – зачет

Основная литература:

1. Андреева .Г.М. Социальная психология.-М.,2013
2. Гамезо М.В., Домашенко И.А. Атлас по психологии - М , 2014.
3. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. Курс лекций - М., 2011.
4. ГодфруаЖ. Что такое психология: В 2-х т. Пер. с франц. - М., 2011.
5. Маклаков А.Г. Общая психология. – СПб, 2013.

Автор: Оганесова И.С.

Б1.В.ДВ.5.1 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

АННОТАЦИЯ

Курс 2, семестры 4, количество зачетных единиц – 2 (72 ч., из них – 40 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 22 ч., КСР 4 ч.; самостоятельная работа 32 ч.)

Цель освоения дисциплины «Экономической истории» (Б1.В.ДВ.5.1) – состоит в научном осмыслении развития экономических отношений в историческом аспекте.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить общие социально-экономических тенденции мирового развития начиная с древних времен до сегодняшнего дня;
- проанализировать и осмыслить цели и содержание социально-экономических реформ, проводимых в разных странах, определить необходимость этих реформ.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Экономической истории» (Б1.В.ДВ.5.1) относится к вариативной части, дисциплины по выбору ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина: «Экономическая теория», «Мировая экономика» и др.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Статистика», «Организация, технология и проектирование предприятий» и др.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б2.В.ДВ.5.1 «Экономической истории» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурными компетенциями (ОК):

- закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- место и значение истории экономики в системе экономических наук;
- периодизацию истории мировой экономики

Уметь:

- систематизировать опыт исторического экономического развития общества и прогнозировать его дальнейшее развитие;

Владеть:

- навыками экономического мышления и анализа событий Российской и мировой экономической истории.

Быть компетентным:

- в вопросах эволюции экономических отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрено.

Интерактивные образовательные технологии используемые в аудиторных занятиях: лекции-визуализации, лекции беседы, лекции-дискуссии; семинары-дискуссии; анализ ситуаций, занятие в форме презентации.

Вид аттестации – зачет.

Основная литература:

1. Заславская М.Д. История экономики: Учебное пособие. – Москва, Издательско-торговая корпорация Дашков и К^о», 2013

Дополнительная литература:

1. Кузнецова О.Д., Шапкин И.Н. История экономики. Учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2010
2. Стрыгин А.В. История мировой экономики: учебное пособие. – КНОРУС Москва, 2009

Автор: доктор. экон. наук, проф. Чарахчян К.К.

Б1.В.ДВ.5.2 ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Экономика отраслевых рынков» является формирование у обучающихся профессиональных знаний о рыночной деятельности фирмы, о методах и инструментах анализа отраслевых рынков; о способах и инструментах маркетинга; формирование экономического мышления и навыков работы с инструментами маркетинга в рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- получить знания и навыки владения категориальным аппаратом экономики отраслевых рынков, усвоить основные категории, формы и методы анализа отраслевых рынков;
- освоить умения применять полученные знания для анализа событий и принятия решений в повседневной жизни;
- получить общие подготовительные навыки исследовательской работы студентов в области экономики отраслевых рынков;
- получить теоретические и практические знания для дальнейшего углубленного изучения экономических дисциплин.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина **(Б1.В.ДВ.5.2)** «Экономика отраслевых рынков» относится к базовой части математического и естественнонаучного цикла, дисциплина по выбору высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» базируется на знаниях, полученных в рамках курса т.е. отраслевая экономика, другие названия – «теория производственных организаций», «теория отраслевых рынков». Дисциплина изучает функционирование различных рынков на основе теоретических моделей, в том числе математических, а также на основе эмпирических исследований. В курсе изучаются особенности рыночных структур, а также поведения фирмы с учетом типа рыночной структуры.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины **Б1.В.ДВ.5.2** «Экономика отраслевых рынков» направлен на формирование следующих компетенций:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2).

Знать:

– фундаментальные понятия и подходы, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, лежащие в основе дисциплины «Экономика отраслевых рынков».

Уметь:

– прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов на том отраслевом рынке, на котором это предприятие работает, представлять результаты своей аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

Владеть навыками:

– методологией экономического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

Быть компетентным в:

– в сфере развития экономики отраслевых рынков.

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены*.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие. :М - КОРТ, 2013г. – 378 с.
2. Гладышевский А.И. Формирование производственного потенциала: анализ и прогнозирование. М., Наука, 2012г. – 579 с.
3. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М.: Инфра-М, 2014г. - .253-369.

Автор: Егорова Л.А.

Б1.В.ДВ.6.1 МАРКЕТИНГ ИДЕЙ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 Семестр 7 Количество зачетных единиц 3

Цель освоения дисциплины «Маркетинг идей» (Б1.В.ДВ.6.1.) – ознакомление с основными особенностями применения концепции маркетинга в продвижении на рынок идей и инноваций - одного из новейших направлений в теоретических исследованиях и практике хозяйствования;

Задачи дисциплины:

1. формирование системы маркетингового управления, соответствующей специфике отрасли и этапу становления компании, внедряющей инновацию;
2. Выявление существующих и потенциальных запросов потребителей, поиск возможностей создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла принятия технологии и ключевых компетенций компании;
3. Сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта или услуги;
4. Разработка и обоснование стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инновации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг идей» (Б1.В.ДВ.6.1.) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Маркетинг идей» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1-3 курсов: маркетинг, маркетинговые коммуникации, мировая экономика, основы бизнеса, коммерческая деятельность.

Маркетинг является основой для изучения таких дисциплин как, социально-ответственный маркетинг, маркетинг в обществе, стратегический маркетинг и т.д.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем

направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг идей» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в таблице.

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать	Специфику идей и инновации как рыночного товара ; специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций и рыночные барьеры; методы и инструменты маркетинга, используемые на рынке инноваций
Уметь	систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, использовать методы маркетинга для решения задач управления инновационными проектами и инновационными компаниями; осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций; самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, расширять и углублять собственную научную компетентность
Владеть	навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений в сфере инноваций и идей

Курсовые проекты или работы: *предусмотрены.*

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / Беляев, Виктор Иванович ; В. И. Беляев. –М. : КноРус, 2010.

2. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

3. Власов А.В., Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. – М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с. ЭБС: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621&sr=1>

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.6.2 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» (Б1.В.ДВ.6.2.) – ознакомление с основными особенностями применения инновационных маркетинговых технологий в продвижении на рынок услуг - одного из новейших направлений в теоретических исследованиях и практике хозяйствования;

Задачи дисциплины:

1. Формирование системы маркетингового управления, соответствующей специфике отрасли и этапу становления компании, внедряющей инновацию;
2. Выявление существующих и потенциальных запросов потребителей, поиск возможностей создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла принятия технологии и ключевых компетенций компании;
3. Сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта или услуги;
4. Разработка и обоснование стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инновации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» (Б1.В.ДВ.6.2.) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Дисциплина реализуется на кафедре экономики и менеджмента.

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1-3 курсов: маркетинг, маркетинговые коммуникации, мировая экономика, основы бизнеса, коммерческая деятельность.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- цели, объекты, субъекты и возможности использования современных маркетинговых технологий;
- основные подходы и методы формирования инновационных идей;
- технологию применения инновационных маркетинговых коммуникаций;
- базовые категории в области инновационных маркетинговых технологий;
- тенденции развития маркетинговых технологий.

Уметь:

- работать совместно с инновационными агентствами по реализации маркетинговых целей компании современными средствами;

- оценивать эффективность использования инновационных маркетинговых коммуникаций;
- формировать системное представление о современных маркетинговых технологиях по четырем элементам комплекса маркетинга.

Владеть:

- навыками использования современных маркетинговых технологий для достижения целей компании на рынке, методиками создания инновационных идей в области маркетинговых коммуникаций.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены.*

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2010.

2. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») по профилям «Маркетинг услуг» и «Маркетинг в торговой деятельности» / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

3. Власов А.В., Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. – М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с. ЭБС: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621&sr=1>

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.7.1 В2В-МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 семестр 7 Количество зачетных единиц 3

Цель освоения дисциплины «В2В-маркетинг» (Б1.В.ДВ.7.1) – способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей В2В маркетинга.

Задача дисциплины состоит в изучении и критическому осмыслению современных тенденций развития рынков В2В, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей В2В маркетинга для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина **Б1.В.ДВ.7.1 «В2В-маркетинг»** относится к базовой части профессионального цикла, дисциплина по выбору высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «В2В-маркетинг» базируется на знаниях, полученных в рамках курса маркетинг, коммерческая деятельность, менеджмент и т.д.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины **Б1.В.ДВ.7.1 «В2В-маркетинг»** направлен на формирование следующих компетенций:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью управлять ассортимент и качеством товаров и услуг, оценить их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качество товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);

- готовностью обеспечить необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

Знать:	<ul style="list-style-type: none">– торгово-технологические процессы на предприятии;– ассортиментом и качеством товаров и услуг;– основные теоретические и методологические положения маркетингового управления компанией;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">– регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов. Также учитывать и описывать потери;– использовать современные технологии, методические приёмы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга;– применять природоохранные мероприятия и ресурсосберегающие технологии, умением реализовать экологические принципы рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды;
Владеть навыками:	<ul style="list-style-type: none">– высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы;– навыками подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых маркетинговых.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часа.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом. ГУ-ВШЭ, 2010.

2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс. -СПб.: Питер, 2012. - 480 с.

3. Уэбстер Ф. основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2012.

Автор Лопатина Е.И.

Б1.В.ДВ.7.2 ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Оптовая торговля» является формирование у обучающихся системы знаний о специфике маркетинга в оптовой торговле, умений и навыков, необходимых для организации, управления и проектирования эффективной маркетинговой деятельности оптового предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности и основных принципов маркетинга в оптовой торговле;
- изучение особенностей покупательского поведения потребителей на рынках B2B;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков B2B, позиционирования на них;
- изучение особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса оптового маркетинга;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности оптового предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина **(Б1.В.ДВ.7.2)** «Оптовая торговля» относится к базовой части профессионального цикла, дисциплина по выбору высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Оптовая торговля» базируется на знаниях, полученных в рамках курса маркетинг, коммерческая деятельность, менеджмент и т.д.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины **Б1.В.ДВ.7.2** «Оптовая торговля» направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14).

Знать:	Основные теоретические и методологические положения маркетингового управления компанией.
Уметь:	Использовать современные технологии, методические приёмы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга.
Владеть навыками	Навыками подготовки организационно- экономического обоснования принимаемых маркетинговых
Быть компетентным в:	В области развития оптовой торговли на предприятии

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены*.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 752 с.
2. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практ. пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М. : Дашков и К, 2011. - 224 с.
3. Жигун Л. А. Менеджмент оптовых организаций: учеб.пособие [учеб. пособие для студентов вузов] / Л. А. Жигун. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 107 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ДВ.8.1 ПРАКТИКУМ ПО ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЯМ В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в выработке практических навыков для реализации эффективных промо акций для любых форм бизнеса.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление с практическими инструментами реализации промо акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы основы организации маркетинговых коммуникаций для эффективных акций по продвижению товара на рынок;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности современного рекламного агентства полного цикла, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению товаров на рынок для эффективного воздействия на целевые аудитории.

2 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО – дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.8.1) ООП бакалавриата.

Курс базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, рыночной экономики, статистики, менеджмента, маркетинга, теории организации.

Программа предусматривает проведение семинарских занятий параллельно с лекционным курсом. Работа на семинарах нацелена на закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях, на проведение дискуссии по материалу самостоятельно изученной литературы, а также на развитие у студентов навыков самостоятельного исследования в области маркетинговых коммуникаций компании и оценки реального

состояния деятельности по их планированию, организации, развитию, оценке эффективности.

3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями

Результаты обучения

Коды компетенции	Результаты освоения ООП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	<p>готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинговых промо- акций (ПА). – роль и место промо-акций в системе маркетинга-микс. – достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять задачи маркетинговых стратегий и находить наиболее оптимальные пути реализации их через промо-акции. – разрабатывать сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций. – использовать интегрированный подход при реализации МК. – определять источники запланированных и незапланированных обращений. – оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне. – опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. – навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам проведения промо-акций.
ПК- 11	<p>способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание основных этапов процесса промо-акций – виды коммуникационных систем и характеристики источников послания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых коммуникаций. – определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории. – проводить анализ полученных данных и

	<p>разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы.</p> <p>– субъекта ВЭД и эффективный маркетинговый план;</p> <p>Владеть:</p> <p>– опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований.</p> <p>– опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых методов продвижения товаров на рынок.</p>
--	---

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература

. Баркан, Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан; С. - Петерб. гос. ун -т, Фак. менеджмента. - СПб. : СПбГУЭФ, 2014. - 343 с.

2. Басовский, Л. Е. Реклама, стимулирование и пропаганда / Басовский Л. Е. Маркетинг. - М. : Инфра - М, 2012. - 276 с.

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : Учеб. пособие / Басовский, Л. Е. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 134 с.

4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб : Питер, 2013. - 864 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

5. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта : Пер. с англ. - М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ -Контакт» ; ИНФРА-М, 2013. - X, 382 с. - (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

6. Бурцев, В. В. Сбытовая маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В. В. Бурцев. - М. : Экзамен, 2012. - 223 с.

7. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : пер. с нем. / Петер Винкельманн - М. : Изд. дом Гребенникова, 2012. - 665 с. : ил. - («Серия управления продажами»).

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ДВ.8.2 БРЭНДИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

1. Цели и задачи освоения дисциплины **Цель дисциплины** – освоение обучающимися теоретических и практических основ брендинга в сфере услуг. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части брендинга в сфере услуг.

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга в сфере услуг, а также формирование

необходимых для профессиональной деятельности компетенций:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга в сфере услуг;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов в сфере услуг.

Изучение курса «Основы брендинга в сфере услуг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг).

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Брендинга в сфере услуг» относится к вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО ООП бакалавриата направления «Торговое дело» профиля «Маркетинг услуг». Ее изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса. Дисциплина «Основы брендинга в сфере услуг» базируется на дисциплинах общенаучного цикла: «Маркетинг», «Инновационные маркетинговые технологии».

«Брендинга в сфере услуг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Стратегический маркетинг»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);
- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность, виды и функции брендинга;
- основные технологии и формы брендинга;
- маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга;
- понимать смысл коммуникативной проблематики и ее проявлений в брендинге;
- культурные и национальные особенности брендинга;

Уметь:

- уметь анализировать современные бренды через призму лояльности и доверия;
- разбираться в основных тенденциях развития современного брендинга;

Владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

- принципами и навыками выбора названия бренда;

- навыками формирования перспективного бренда;
- социологическими методами изучения бренда;
- навыками бренд-менеджмента.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Форма итогового контроля – зачет.

Основная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов./ Пер. с англ. – М.,2013.
2. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. Учебное пособие. – М.: РУДН,2012.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях, Издательский дом ГУ ВШЭ, 2012.

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ДВ.9.1 МЕЖДУНАРОДНЫЕ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ

АННОТАЦИЯ

Курс 4 семестр 7 Количество зачетных единиц 3.

Цель освоения дисциплины «Международные системы стандартизации» (Б1.В.ДВ.9.1) – формирование у обучающихся – будущих специалистов, глубоких теоретических знаний и практических навыков в системах стандартизации, востребованные обществом.

Задачи дисциплины:

- 1 дать обучающимся совокупность знаний по главным проблемам использования международных стандартов, правил пользования стандартами, комплексами стандартов и другой нормативной документацией;
- 2 показать основные процессы построения международных стандартов на различных этапах исторического развития;
- 3 раскрыть теоретические и правовые основы, принципы построения международных стандартов, правил пользования стандартами, комплексов стандартов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина (Б1.В.ДВ.9.1) «Международные системы стандартизации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ООП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, Профиль: Маркетинг услуг (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Международные системы стандартизации» опирается на знания, полученных в рамках курса экономики организации, финансы, статистика, бухгалтерский учет, экономический анализ.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 «Международные системы стандартизации» направлен на формирование следующих компетенций, выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

Коды компетенции	Результаты освоения ООП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	<p>способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять минимизировать затраты материальных трудовых ресурсов, также учитывать списывать потери</p>	<p>Знать: – существующие отечественные и зарубежные стандарты в области управления качеством, органы сертификации, системы сертификации; – нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: – применять понятийно-категориальный аппарат, полученный в курсе «Международные системы стандартизации» в своей профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: – терминологией по актуальным проблемам развития международной системы стандартизации; – навыками формирования системы мероприятий, направленных на обеспечение международной системы стандартизации.</p>
ПК-5	<p>способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью организационно-управленческой работе с малыми коллективами</p>	<p>Знать: методы и приемы приобретения новых знаний, а также использования различных средств и технологий обучения.</p> <p>Уметь: – самостоятельно анализировать научную литературу по управлению качеством.</p> <p>Владеть: – навыками координации деятельности членов трудового коллектива.</p>
ПК-6	<p>способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их исполнение</p>	<p>Знать: – основные принципы построения системы менеджмента качества; – принципы построения международных стандартов, правила пользования стандартами, комплексами стандартов и другой нормативной документацией.</p> <p>Уметь: – применять полученные знания для количественной и качественной оценки сложившейся ситуации с раскрытием внутренних причинно-следственных связей.</p> <p>Владеть: – навыками поиска информации о создании системы менеджмента качества; – методикой разработки нормативных документов по стандартизации.</p>
ПК-10	<p>способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: – состав и структуру документации, обязательные и дополнительные документы системы менеджмента качества в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9001 в действующей редакции.</p> <p>Уметь:</p>

		<p>– применять методы сбора и обработки информации, необходимой для анализа системы менеджмента качества в соответствии со стандартом ИСО 9001.</p> <p>Владеть:</p> <p>– терминологией в области управления качеством;</p> <p>– навыками проведения оценки результативности системы менеджмента качества.</p>
ПК-11	<p>способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведческой)</p>	<p>Знать:</p> <p>методы поиска и принятия организационно-управленческих решений в нестандартных условиях и в условиях различных мнений.</p> <p>Уметь:</p> <p>– анализировать информацию, изучать отечественный и зарубежный опыт по системе менеджмента качества;</p> <p>– пользоваться системой стандартов в целях сертификации новой продукции.</p> <p>Владеть:</p> <p>– навыками оценивания эффективности системы менеджмента качества;</p> <p>– навыками применения действующих классификаторов и систем кодирования продукции.</p>

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации – зачет (7-й семестр)

Основная литература:

1. Колчков В.И. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие. – М.: МАМИ, 2014.

2. Сергеев А.Г. Метрология, стандартизация и сертификация: учеб. для бакалавров / А. Г. Сергеев, В. В. Терегеря. – М.: Юрайт, 2012.

3. Радкевич Я. М., Схиртладзе А. Г., Лактионов Б. И. Метрология, стандартизация и сертификация: Учеб. для вузов. – М.: Юрайт, 2012.

Автор Егорова Л.А.

Б1.В.ДВ.9.2 УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цели и задачи освоения дисциплины

Основная цель дисциплины состоит в том, чтобы сформировать у студента целостное понимание организации и управления процессом реализации инвестиционного проекта в соответствии с приоритетами развития различных отраслей экономики.

Задачи дисциплины состоят в формировании способности:

– понимать способы и формы реализации экономических интересов участников проекта в процессе его разработки и реализации в системе государственного регулирования и внешних экономических интересов;

- понимать место и роль команды проекта в процессе его разработки и реализации;
- определять основные фазы и этапы разработки и реализации инвестиционного проекта, технико-экономические и организационные параметры деятельности предприятия, реализующего проект, учитывать параметры инвестиционной привлекательности региона и предприятия, осуществляющего проект;
- определять реализуемость и экономическую эффективность проекта.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Шифр дисциплины Б1.В.ДВ.9.2 Дисциплина «Управление проектами» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин.

Для изучения дисциплины «Управление проектами» студенты должны успешно владеть знаниями, полученными при изучении предшествующих учебных дисциплин: история, математический анализ, информатика, социально-экономическая география, психология, право, экономическая теория, социология, экономическая история, бухгалтерский учет, микроэкономика, теория вероятности, менеджмент, правовое обеспечение хозяйственной деятельности, статистика, методы оптимальных решений, учебная фирма.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Управление проектами» создают основу для овладения общекультурными и профессиональными компетенциями, содержащимися в следующих учебных дисциплинах: институциональная экономика, анализ хозяйственной деятельности, макроэкономика, экономика труда, финансы, деньги, кредит, банки, эконометрика, финансовая математика, математические методы и модели, безопасность жизнедеятельности, организация и планирование производственной деятельности предприятия, управление проектами, маркетинг, организация и планирование инвестиционной деятельности предприятия, формирование жизненного цикла продуктовых инноваций, технико-экономическое планирование деятельности предприятия, организация и планирование инновационной деятельности предприятия, экономическая безопасность предприятия, промышленно-финансовая интеграция, ценообразование и рыночная конъюнктура, управление затратами и результатами деятельности предприятия, специализированные программные продукты в экономических расчетах, а также подготовке выпускной работы и государственного экзамена по специальности.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента, необходимым при освоении данной дисциплины: дисциплина «Управление проектами» связана с предыдущими дисциплинами содержанием, опирается на базовые категории и дидактические единицы этих дисциплин.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-13);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- этапы разработки и осуществления, а также структуру построения проекта;
- типы организационных структур, применяемых в проектах, их основные параметры и принципы их проектирования;
- принципы целеполагания, виды и методы планирования деятельности внутри проекта;
- классификацию проектов и их специфические особенности;

уметь:

- рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели, характеризующие проект;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- выявлять и оценивать риски проекта;
- оценивать наличие или отсутствие воздействия проекта на социально-экономическую и экологическую ситуацию вокруг проекта;

владеть:

- современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-мезо- и макроуровне;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений, особенно важными для командной работы по выполнению проекта;
- принципами отбора инвестиционных проектов на предприятии, оценкой жизнеспособности проекта.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература

1. Ивасенко А. Г., Никонова Я. И., Каракавин М. В. Управление проектами.- СПб.: Питер. 2010.
2. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г., Полковников А. В. Управление проектами. М.: 2010.

Автор: Гаспарян А.А.

Б1.В.ДВ.10.1 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 3

Общее количество часов - 108

Цели и задачи дисциплины

Настоящая рабочая программа по курсу «Управление интеллектуальной собственностью» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Целью данного курса является формирование у студентов понимания роли и значения информационно-интеллектуальных факторов деятельности, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области управления интеллектуальной собственностью и нематериальными активами.

Учебная дисциплина «Управление интеллектуальной собственностью» направлена на решение следующих задач:

- осознать механизмы формирования рыночной ценности фирмы посредством создания реальных активов, умножающих стоимость вложенных в них ресурсов;

- понять причины усиления роли информационно-интеллектуальных факторов в современной экономической жизни;
- понять природу интеллектуальных активов фирмы, изучить их особые свойства и ознакомиться с основными видами интеллектуальных активов, а также уметь классифицировать их по различным признакам;
- осознать необходимость формализации процесса управления информационно-интеллектуальными факторами в современных условиях;
- выделить основные функции управления интеллектуальными активами; дать содержательную характеристику функциональным подсистемам управления ИС.

Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Управление интеллектуальной собственностью» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело». Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин. Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ и дипломной работы, выполнении научных студенческих работ.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения курса «Управление интеллектуальной собственностью»:

ОК-6	способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности
------	---

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать	<ul style="list-style-type: none"> - понятие и виды ИС; - теоретические основы управления ИС (определение ИС и ее основных понятия, объекты ИС, нематериальные активы организации); - хозяйственные операции с объектами нематериальных активов; - нормативную базу по защите ИС; - направления использования объектов ИС; - организацию процесса передачи-получения прав на объекты ИС; - методы оценки стоимости объектов ИС; - лицензионную деятельность организации; - основы ведения бухгалтерского и налогового учета нематериальных активов организации.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - уметь идентифицировать основные виды интеллектуальных активов, а также уметь классифицировать их по различным признакам; - проводить оценку стоимости интеллектуальной собственности; - получать охранные документы и обеспечивать защиту объектов ИС; - проводить анализ и принимать решения по управлению объектами ИС. - проводить анализ динамики интеллектуального капитала фирмы и его составляющих и разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования интеллектуальных ресурсов; - использовать технологию трансфера инноваций; - использовать технологию трансфера инноваций; - разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии
Владеть	- владеть специальной терминологией интеллектуально-информационной

	<p>деятельности на профессиональном уровне;</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками в области организации и управления процессами создания, учета и передачи прав на объекты ИС; -навыками в области организации и управления процессами создания, учета и передачи прав на объекты ИС; - владеть технологией поиска и анализа маркетинговой информации при проведении стратегического анализа; - иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований; - владеть технологией оценки РИД.
--	---

Вид аттестации: экзамен

Курсовые работы не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используются в аудиторных занятиях лекции-дискуссии, семинары-дискуссии.

Основная литература:

1. Быкова, О.Н. Механизмы формирования инновационной деятельности. –М.:ООО «ОФСЕТ-ПРИНТ М»,2012

2. Леонтьев, Б.Б., Мамаджанов. Х.А., Стоимостная оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов предприятия/ Торгово-пром. палата РФ, ком по ИС . Выпуск 4. – М.: Национальный фонд поддержки правообладателей, 2012

Автор: Черняева Э.П.

Б1.В.ДВ.10.2 КОНСАЛТИНГ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины На современном этапе развития мирового хозяйства экономика определяется ресурсами, степенью ее интеграции в мировую хозяйственную систему. Интеллектуально – творческий потенциал, консалтинговые услуги – новые управленческие знания и опыт, высокий профессионализм, объективная независимость оценка ситуаций и нестандартность рекомендаций.

Определяющие позиции курса развитие интеллектуального капитала деловой культуры, способствующих улучшению функционирования хозяйствующих субъектов и экономики в целом.

Задачи дисциплины

Основными задачами курса являются получение знаний, умений и навыков в следующих предметных областях направлений консалтинга и интеллектуальных услуг:

- Совершенствование организационных услуг;
- Управление кадровым потенциалом;
- Формирование организационной культуры;
- Стратегическое и оперативное планирование;
- Финансовый менеджмент;
- Бюджетирование;
- Налоговое совершенствование и т.д.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Консалтинг и интеллектуальные услуги» (Б1.В.ДВ.10.2) относится к

вариативной части дисциплин по выбору направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Данный курс призван вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области продвижения финансовых услуг для успешной работы в сфере коммерции и управления.

Дисциплины, на которых базируется изучение предмета:

- «Правоведение»;
- «Основа бизнеса»;
- «Экономика организаций»;
- «Коммерческая деятельность»;
- «Ценообразование в сфере услуг»
- «Налоги и налогообложение сферы услуг».

Дисциплины, для которых «Консалтинг и интеллектуальные услуги» является предшествующей:

- «Практикум по продажам»;
- «Ведение деловых переговоров».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

При изучении дисциплины «Консалтинг и интеллектуальные услуги» обучающийся должен овладеть следующей общеобразовательной компетенцией:

– способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, анализ и оценку эффективности финансово - хозяйственной организации (предприятия);
- основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль;
- виды товарных потерь, причины возникновения, порядок списания, меры предупреждения и сокращения.

Уметь:

- определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности;
- выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение, осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;
- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью.

Владеть:

– аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; умениями вести деловые переговоры.

Быть компетентным в:

- вопросах оказания консалтинговых и интеллектуальных услуг.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, реферирование, тестирование.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: Учебник. Дашков и К.2013. 364с.; Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. Гриф:

2. Допущено УМО по международным отношениям (УМС по рекламе и связям с общественностью) МГИМО(У) МИД Российской Федерации в качестве учебного пособия для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью Дашков и К. 2013. 408с.

Автор: Косенко С.Г.

Б1.В.ДВ.11.1 ПРАКТИКУМ ПО ПРОДАЖАМ

АННОТАЦИЯ

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в выработке практических навыков для реализации эффективных промо акций для любых форм бизнеса.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление с практическими инструментами реализации промо акций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- раскрыть практические методы основы организации маркетинговых коммуникаций для эффективных акций по продвижению товара на рынок;
- дать характеристику основным средствам маркетинговых мероприятий;
- показать особенности маркетинговой деятельности современного рекламного агентства полного цикла, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучить предпосылки особенности отдельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых акций и мероприятий по продвижению товаров на рынок для эффективного воздействия на целевые аудитории.

2 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Практикум по промо-мероприятиям в сфере услуг» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО – дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.11.1) ООП бакалавриата.

Курс базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, рыночной экономики, статистики, менеджмента, маркетинга, теории организации.

Программа предусматривает проведение семинарских занятий параллельно с лекционным курсом. Работа на семинарах нацелена на закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях, на проведение дискуссии по материалу самостоятельно изученной литературы, а также на развитие у студентов навыков самостоятельного исследования в области маркетинговых коммуникаций компании и оценки реального

состояния деятельности по их планированию, организации, развитию, оценке эффективности.

3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

По результатам изучения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями

Результаты обучения

Коды компетенции	Результаты освоения ООП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинговых промо- акций (ПА). – роль и место промо-акций в системе маркетинга-микс. – достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять задачи маркетинговых стратегий и находить наиболее оптимальные пути реализации их через промо-акции. – разрабатывать сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций. – использовать интегрированный подход при реализации МК. – определять источники запланированных и незапланированных обращений. – оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне. – опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. – навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам проведения промо-акций.
ПК- 8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание основных этапов процесса промо-акций – виды коммуникационных систем и характеристики источников послания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых коммуникаций. – определять наиболее важные для фирмы целевые аудитории. – проводить анализ полученных данных и

		<p>разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы.</p> <p>– субъекта ВЭД и эффективный маркетинговый план;</p> <p>Владеть:</p> <p>– опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований.</p> <p>– опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых методов продвижения товаров на рынок.</p>
--	--	---

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература

. Баркан, Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан; С. - Петерб. гос. ун -т, Фак. менеджмента. - СПб. : СПбГУЭФ, 2014. - 343 с.

2. Басовский, Л. Е. Реклама, стимулирование и пропаганда / Басовский Л. Е. Маркетинг. - М. : Инфра - М, 2012. - 276 с.

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : Учеб. пособие / Басовский, Л. Е. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 134 с.

4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб : Питер, 2013. - 864 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

5. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта : Пер. с англ. - М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ -Контакт» ; ИНФРА-М, 2013. - X, 382 с. - (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

6. Бурцев, В. В. Сбытовая маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В. В. Бурцев. - М. : Экзамен, 2012. - 223 с.

7. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : пер. с нем. / Петер Винкельманн - М. : Изд. дом Гребенникова, 2012. - 665 с. : ил. - («Серия управления продажами»).

Автор: Айвазов А.Л.

Б1.В.ДВ.11.2 ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цели и задачи освоение дисциплины:

Цель дисциплины– сформировать у обучающихся представление об основных функциях и инструментах ведения деловых переговоров и осуществления личных продаж как специфической функции маркетинговой и сбытовой деятельности торгового предприятия и дать базовые навыки их практического осуществления в бизнесе.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия и сущности ведения деловых переговоров;
- характеристика стратегии и системы ведения эффективных переговоров.

Изучение курса «Ведение деловых переговоров» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, маркетинг, социология, психология).

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Ведение деловых переговоров» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ОПД ФГОС ВО – дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.11.2) ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 8 семестре. Дисциплина «Ведение деловых переговоров» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Ведение деловых переговоров» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге», «Продуктовая и ассортиментная политика», «Управление каналами распределения».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Процесс изучения дисциплины «Ведение деловых переговоров» направлен на формирование следующих компетенций:

– способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- систему организации и ведения переговоров на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности;
- методы ведения деловых переговоров;
- методы организации работы в области продаж по аутсорсингу.

уметь:

- ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и продаж в ситуационном маркетинге;
- анализировать информацию о состоянии систем продаж предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности;
- осуществлять планирование и контроль деловых переговоров.

владеть/быть способными демонстрировать в профессиональной деятельности:

- умение найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы продаж предприятия в хозяйственной практике, особенно в части будущей профессиональной деятельности;
- знание основных закономерностей экономического поведения субъектов продаж в существующей рыночной среде экономики страны и основных тенденций развития сферы продаж в предпринимательской деятельности, существующих методов и инструментов продаж и особенностей их применения.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Маркетинг : общий курс : учебное пособие для студентов вузов / [А. Я. Якобсон и др.] ; под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011.
2. Введенская, Л.А. Русский язык. Культура речи. Деловое общение (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебник / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 424 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53657

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.12.1 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 2
Общее количество часов 72

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – получение студентами теоретических знаний и практических навыков по использованию средств электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение задач и инструментов электронной коммерции как элемента электронного бизнеса;
- изучение информационных ресурсов и особенностей их использования для решения задач электронной коммерции;
- использование технологий информационных систем в электронной коммерции;
- знакомство с методами обеспечения информационной безопасности в электронной коммерции;
- знакомство с правовыми аспектами электронного бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Электронная коммерция (торговля)» относится к вариативной составляющей профессионального цикла обучения.

Изучение дисциплины предполагает наличие у обучающихся входных знаний на уровне бакалавриата по экономике, в том числе по дисциплинам «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Планирование и контроллинг», «Основы бизнеса».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Электронная коммерция» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной (ПК-11);
- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

1. предметную область и методы осуществления электронной коммерции;
2. основы использования электронных систем взаиморасчетов и взаимодействий
3. автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов.
4. уметь:
5. приобретать с большой степенью самостоятельности новые знания с использованием современных образовательных и информационных технологий;
6. выявлять тенденции развития анализируемой области электронной коммерции в соответствии с законами рыночной экономики;
7. создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаемые конечные результаты реализации проекта;
8. работать с основными электронными платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия (организации) или интернет-магазина.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

1. проблемное обучение, нацеленное на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности обучающихся, и предполагающее последовательное и целенаправленное выдвижение перед обучающимися познавательных задач, разрешая которые обучающиеся активно усваивают знания;
2. дифференцированное обучение, нацеленное на создание оптимальных условий для выявления задатков, развития интересов и способностей, и предполагающее усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного, определенного ФГОС;
3. активное (контекстное) обучение, нацеленное на организацию активной учебной деятельности обучающихся, и предполагающее моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности.
4. изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
5. самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
6. закрепление теоретического материала при проведении лабораторных работ с использованием ПК, выполнения проблемно-ориентированных заданий.

В рамках учебного процесса организуются встречи с представителями бизнеса по актуальным проблемам.

В процессе обучения бакалавры имеют возможность пользования фондами информационно - технического центра.

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1. Белов, П.Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по техническим направлениям и специальностям : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 280700 «Техносферная безопасность» (квалификация/степень - магистр) : [в 2 т.]. Т. 1 / П. Г. Белов ; МАТИ - Рос.гос. технол. ун-т им. К. Э. Циолковского. - [2-е изд.]. - Москва :Юрайт, 2015. - 460 с.

Дополнительная литература

1. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учеб.пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК «Дашков и Ко», 2013. - 684 с.

2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции : учебник для вузов / А. В. Юрасов. - М. : Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.

3. Шепитько Г. Е. Обеспечение безопасности расчетов в системах электронной коммерции : учеб.пособие / Г. Е. Шепитько. - М. : РГСУ, 2012. - 188 с.

Автор: Бельченко И.В.

Б1.В.ДВ.12.2 ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц 2

Общее количество часов - 72

Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний и умений в области теории и практики создания интернет сайтов предпринимательских структур и продвижения продуктов компании посредством интернет торговли.

К основным задачам дисциплины относятся:

– изложение теоретических основ интернет торговли (основных понятий, концепций, моделей, категорий), изучение методов и технологий маркетинга в среде Интернет, принятых в мировой практике;

– ознакомление с практическими основами интернет торговли (моделями и методами, практическими подходами и приемами, используемыми в диагностике проблемной ситуации);

– обеспечение обучающихся необходимыми знаниями в области планирования торговли в сети Интернет; получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет маркетинга;

– получение практических навыков в применении изучаемых инструментов и методов разработки и принятия управленческих решений при помощи проигрывания конкретных ситуаций и решения практических задач.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Продвижение в интернет» относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

В результате обучения выпускник приобретает следующие профессиональные компетенции:

ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ПК-12	способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий

Знать:

- историю развития интернет бизнеса;
- количественные и качественные характеристики интернет аудитории;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;
- основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом;
- особенности регистрации в каталогах; способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы;
- виды рекламы по электронной почте;
- особенности работы с собственными рассылками;
- особенности интернет рекламы; форматы рекламных сообщений;
- типы рекламных площадок;
- методы оценки эффективности интернет рекламы;

Уметь:

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
- позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах;
- составлять описания сайта для каталогов;
- оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
- определять способы рекламы посредством электронной почты;
- вести корпоративные электронные рассылки;
- планировать рекламные кампании в Интернете;
- выбирать способы оценки эффективности интернет рекламы;
- вести партнерские отношения;
- выбирать баннерообменные сети;
- использовать офлайн-среду для продвижения интернет проектов.

Обладать навыками:

- анализа и оценки управленческих решений;
- базового анализа внутренней и внешней среды организации;
- решения типовых управленческих задач, возникающих при решении задач в интернет-маркетинге.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии,используемые в аудиторных занятиях: лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2010.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010.

Автор: кандидат физико-математических наук Тарасова Т. А.

Б1.В.ДВ.13.1 МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Цель освоения дисциплины «Маркетинговый аудит» (Б1.В.ДВ.13.1) – формирование знаний о методических и практических аспектах проведения маркетингового аудита и маркетингового планирования в компании.

Задачи дисциплины:

- Формирование знаний, умений и навыков проведения маркетингового аудита компании.
- Формирование знаний, умений и навыков разработки маркетингового плана компании.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговый аудит» (Б1.В.ДВ.13.1) относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Маркетинговый аудит» изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения дисциплин 1,2 курса: экономическая теория, маркетинг, коммерческая деятельность.

Данный курс призван вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области маркетингового аудита.

Знания, полученные студентами при изучении маркетингового аудита, являются основой для изучения таких дисциплин как, стратегический маркетинг, маркетинг в обществе, маркетинг персонала и др.

Содержание курса определено требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Структура данного курса предусматривает порядок организации подготовки учащимися по всем направлениям и формам занятий, предусмотренных программой изучения курса. Программа разработана по принципу сопряжения нагрузки, связанной с работой студента в учебной аудитории и в самостоятельном обучении

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговый аудит» направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению ситуационного анализа, оценки конкурентной ситуации, разработки маркетингового плана для компании.

Уметь:

- использовать современные технологии, методические приемы процедуры проведения ситуационного анализа для компании, разработки маркетинговых планов и программ.

Владеть:

- навыками подготовки организационно-экономического обоснования

маркетинговых планов.

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены.*

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2010.
2. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») по профилям «Маркетинг услуг»
3. "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.
4. Власов А.В., Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. – М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с. ЭБС: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621&sr=1>

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.13.2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ И ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 3 (108 часов)

Целью данного курса является формирование у обучающихся понимания необходимости мотивирования и стимулирования маркетингового и торгового персонала фирмы, сущности этих понятий, а также получение объема знаний, умений и навыков привлечения новых высокопрофессиональных сотрудников в области маркетинга и повышении мотивации работников компании.

Задачами учебной дисциплины «Управление маркетинговым и торговым персоналом» являются:

- понимание сущности, целей и методов мотивации и стимулирования в работе с маркетинговым персоналом;
- усвоение системного представления о роли мотивации и стимулирования как управленческого процесса в решении проблем получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии;
- знание основополагающих элементов процесса мотивации и факторов, оказывающих влияние на них;
- знание основных основополагающих и процессуальных теорий мотивации;
- знание основных форм стимулирования маркетингового персонала и методов воздействия на него;
- получение навыков построения системы мотивации и стимулирования маркетингового персонала на предприятии с использованием полученных в изучения дисциплины знаний и умений.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Управление маркетинговым и торговым персоналом» является дисциплиной по выбору вариативной профильной части профессионального цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»), читаемых для профилей «Маркетинг в торговле» и «Маркетинг услуг». Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и

управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции):

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);
- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, цели, методы мотивации маркетингового и торгового персонала.
- основополагающие элементы процесса мотивации персонала;
- основные теории мотивации торгового персонала фирмы;
- основы стимулирования как управленческого процесса.

Уметь:

- определять методы стимулирования торгового персонала в различных ситуациях;
- применять современные методы трудовой мотивации;
- выявлять причины снижения эффективности работы маркетингового и торгового персонала;
- выявлять основные факторы, влияющие на деятельность маркетингового и торгового персонала компании.

Владеть:

- Навыками ведения переговоров с клиентами;
- Навыками подбора маркетингового и торгового персонала;
- Навыками получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии;
- Навыками повышения отдачи работы маркетингового и торгового персонала.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: презентации по отдельным темам.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Томильцев А.В., Воронина Л.И. Мотивация и стимулирование торгового персонала. Электронный учебник, 2011.
2. Агапцов С.А, Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия: монография.-М.: Высшая школа, 2003.-187 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2010.
4. Кочиева Т.Б., Новиков Д.А. Базовые системы стимулирования. М.: Апостроф, 2010. 108 с.

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.14.1 МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг транспортных услуг» является формирование у обучающихся концепции и применению маркетинга в сфере транспортных услуг, направлениям его развития в условиях транспортного рынка.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности и основных принципов маркетинга транспортных услуг;
- изучение особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса маркетинга транспортных услуг;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности транспортных предприятий.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина (**Б1.В.ДВ.14.1**) «Маркетинг транспортных услуг» относится к базовой части профессионального цикла, дисциплина по выбору высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»).

Дисциплина «Оптовая торговля» базируется на знаниях, полученных в рамках курса маркетинг, коммерческая деятельность, менеджмент и т.д.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины **Б1.В.ДВ.14.1** «Маркетинг транспортных услуг» направлен на формирование следующих компетенций:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

- способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7);
- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основные теоретические и методологические положения маркетинг маркетинга транспортных услуг.

Уметь:

- Использовать современные технологии, методические приёмы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга.

Владеть навыками:

- Навыками подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых маркетинговых действий в маркетинге транспортных услуг.

Быть компетентным в:

- В области развития маркетинга транспортных услуг.

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Балалаев С. А. Маркетинг транспортных услуг: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. :

Дашков и К, 2012. - 752 с.

2. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практ. пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М. : Дашков и К, 2011. - 224 с.

3. Жигун Л. А. Менеджмент оптовых организаций: учеб. пособие [учеб. пособие для студентов вузов] / Л. А. Жигун. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 107 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).

Автор: Новикова Е.Н.

Б1.В.ДВ.14.2 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Количество зачетных единиц – 2 (72 часа)

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.2. «Некоммерческий маркетинг» – формирование у обучающихся понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и навыков в применении маркетинговых инструментов, нацеленных на максимизацию результативности деятельности некоммерческих субъектов.

Задачи дисциплины «Некоммерческий маркетинг». Уровень освоения содержания курса должен позволить обучающимся:

- понять сущность концепции некоммерческого маркетинга;
- получить представление о специфике маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов;
- иметь системное представление о принципах симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга некоммерческих организаций;
- познакомиться с организационно-правовыми формами функционирования некоммерческих организаций (НКО) в российской и зарубежной практике;
- знать специфику маркетинговой среды некоммерческих субъектов;
- знать содержательную характеристику комплекса некоммерческого маркетинга;
- понимать значение интегрированного подхода при реализации маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций;
- оценивать роль социальной рекламы в современных условиях, знать отличия российского и западного подхода к разработке социальной рекламы; - иметь системное представление об особенностях работы некоммерческих организаций с потенциальными спонсорами по привлечению финансовых ресурсов;
- понимать роль маркетинга в повышении результативности управленческой деятельности некоммерческих субъектов;
- идентифицировать маркетинговые проблемы, разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинга некоммерческих организаций;
- определять перспективные направления применения инструментов некоммерческого маркетинга в деятельности российских НКО.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

«Некоммерческий маркетинг» является дисциплиной базовой части профессионального цикла ФГОС ВО бакалавриата (Б1.В.ДВ.14.2) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговле» и «Маркетинг услуг». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Изучение курса «Некоммерческий маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами

экономического и гуманитарного направления (экономика, менеджмент, социология, маркетинг, маркетинговые исследования). Для освоения дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.14.2. «Некоммерческий маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

– способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);

– способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> – основные термины и определения; – основные процедуры и методы исследований в некоммерческой сфере; – особенности разработки комплекса маркетинга в некоммерческой среде; – маркетинговые стратегии в некоммерческой сфере и критерии их выбора; – идеологию и организацию маркетингового управления в некоммерческой сфере.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – использовать на практике методы сбора и анализа информации; – находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения на практике; – выбирать оптимальные стратегии некоммерческого маркетинга; – обосновывать принимаемые маркетинговые решения для некоммерческих субъектов.
Владеть навыками:	<ul style="list-style-type: none"> – проведения маркетинговых исследований, сбора необходимой информации для анализа маркетинговой деятельности НКО;
Быть компетентным в:	<ul style="list-style-type: none"> – выявлении маркетинговых проблем предприятия сферы услуг и нахождение оптимальных путей их решения.

Курсовые проекты или работы: не *предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: лекция- дискуссия, семинар-дискуссия.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - Москва : ИНФРА-М, 2013.
2. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные

тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / Беляев, Виктор Иванович ; В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2010.

3. Маркетинг : общий курс : учебное пособие для студентов вузов / [А. Я. Якобсон и др.]; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011.

4. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Годин, Александр Михайлович ; А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2010. - 672 с.

5. Маркетинг услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / Синяева, Инга Михайловна, Романенкова, Ольга Николаевна, Синяев, Василий Владимирович ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 251 с.

Автор: Косенко С.Г.