

**Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Название:		Философия
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	роль философии как мировоззрения, ее предмет и историю, основные философские принципы, законы и категории, характерные особенности современного этапа развития философии
	уметь:	применять философские знания, принципы и законы, формы и методы в формировании программ жизнедеятельности и самореализации личности.
	владеть навыками /иметь опыт:	использования полученных знаний для развития и совершенствования своего интеллектуального уровня
Содержание:		Философия в системе культуры. Исторические типы философии. Особенности современной философии. Философия бытия. Философская теория познания Онтология как учение о бытии. Общие проблемы философской теории познания. Человек как предмет философской антропологии. Философия общества. Предмет и основные проблемы социальной философии.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		История
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	совокупность исторических фактов об основных этапах развития общества; системные закономерности исторического развития; основные законы развития общества как саморазвивающейся системы в исторической перспективе; методы исторической науки
	уметь:	воспринимать, обобщать, анализировать информацию; интерпретировать результаты в исследовательских целях; уметь ясно и логично выражать свои мысли использовать базовые теоретические знания, методы и методики исторической науки; уметь выработать четкую гражданскую позицию, основанную на понимании закономерностей развития общества
	владеть навыками /иметь опыт:	владеть способностью применять полученные знания в проведении научных исследований; способностью контекстуализировать новую информацию и дать ее толкование; владеть терминологическим аппаратом, методами, методиками, техниками и инструментарием научного исследования, навыками исторического прогнозирования; быть способным аргументировать собственную гражданскую позицию
Содержание:		Российское государство и политическая система. Социальные

	<p>конфликты, гражданские войны и революции. Социально-экономическое развитие. Основные этапы модернизации. Основные этапы военной истории. Роль личности в мировой и отечественной истории. Место России в мировой истории.</p> <p>Историческая реконструкция 1700 г. Оценка реформ Петра I. Роль личности в мировой и отечественной истории. Место России в мировой истории. Историческая реконструкция 1850 г. Оценка деятельности Николая I и Александра II.</p> <p>Историческая реконструкция 1900 г. Оценка русских революций. Историческая реконструкция 1930 г. Оценка деятельности И. В. Сталина. Историческая реконструкция 1980 г. Кризис советской системы.</p>
Форма промежуточной аттестации:	экзамен

Название:		Иностранный язык
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-3
Результаты освоения дисциплины	знать:	значение новых лексических единиц, связанных с тематикой данного этапа обучения и соответствующими ситуациями общения, в том числе оценочной лексики; значение изученных грамматических явлений (видовременные, неличные и неопределённо-личные формы глагола, формы условного наклонения, косвенная речь (косвенные вопросы), согласование времён и др.); особенности разговорного стиля
	уметь:	использовать знания иностранного языка в профессиональной деятельности и межличностном общении; читать и переводить тексты общей, общетехнической, направленности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; участвовать в дискуссиях по различным темам, включая профессиональные, выражая свою точку зрения.
	владеть навыками / иметь опыт:	иностранном языком в объеме, необходимом для возможности получения информации по повседневной и профессиональной тематике и навыками устной речи; навыками реферирования, резюме, биографии на иностранном языке.
Содержание:		Люди. Работа ,учеба, образование. Повседневная жизнь. Еда. Семья. Путешествия. Спорт и здоровье. Одежда и покупки. Общение, языки. Развлечения. Праздники.
Форма промежуточной аттестации:		зачет, экзамен

Название:		Безопасность жизнедеятельности
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-8
Результат	знать:	Предельные значения вредных и опасных производственных факторов, поражающих человека, и порядок оказания первой доврачебной помощи в условиях чрезвычайных ситуаций техно-

		генного, природного и биолого-социального характера.
	уметь:	Различать степени поражения человека опасными факторами в условиях чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и биолого-социального характера и пользоваться средствами индивидуальной защиты, аптечками первой помощи и медицинскими пакетами.
	владеть навыками /иметь опыт:	Определения вредных и опасных производственных факторов в условиях чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и биолого-социального характера; применения и использования средств индивидуальной и коллективной защиты; оказания первой доврачебной медицинской помощи
	Содержание:	<p>Организационные и правовые основы безопасности жизнедеятельности. Классификация риска и опасностей. Оценка качества производственной среды. Эргономика рабочего места. Организация безопасных условий труда на предприятиях. Расчет естественного и искусственного освещения</p> <p>Организация безопасных условий труда на предприятиях. Расчет шума. Анализ условий труда: производственный травматизм и профессиональные заболевания; расследование и учет производственного травматизма и методы анализа травматизма. Обеспечение пожарной безопасности на производстве. Расчет пожарной безопасности складского помещения. Основы электробезопасности. Расчет заземления. Безопасность в чрезвычайных ситуациях на предприятиях связи. Психология поведения человека в условиях ЧС. Устойчивость работы объектов экономики в условиях ЧС мирного и военного времени. Расчет путей эвакуации.</p> <p>Безопасность и экологичность систем и средств связи.</p> <p>Оказание первой доврачебной медицинской помощи в условиях ЧС при поражении вредными и опасными производственными факторами. Организация защиты населения в мирное и военное время, организация ГО в образовательных учреждениях, борьба с терроризмом. Средства индивидуальной защиты и защитные сооружения ГО. Особенности применения СИЗ</p>
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Физическая культура и спорт
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК – 7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	методы и средства физической культуры
	уметь:	использовать методы и средства физической культуры для решения практических задач
	владеть навыками /иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
	Содержание:	Основные понятия физической культуры и ее структурные компоненты. Содержание и организационные формы физической культуры в вузах. Структура урока физической культуры. Основы здорового образа жизни. Компоненты здорового образа жизни. Факторы обеспечения здоровья студентов.

	<p>Функции, методические принципы, средства и методы физической культуры. Физиологические основы физической культуры. Формирование двигательного навыка. Основные функциональные системы и их изменения под влиянием физических упражнений. Опорно-двигательный аппарат и мышечная система. Сердечно-сосудистая и дыхательная системы. Органы пищеварения, выделения, внутренней секреции, диафрагма. Общая и специальная физическая подготовка. Концептуальные основы ППФК. Профессиография – основной метод анализа трудовой деятельности. Профессиональные компетенции и профессионально-важные качества. Структура и функции ППФК, профессионально-прикладная значимость видов спорта. Организационные формы, функции и задачи профессионально-прикладной физической культуры. Средства и методы профессионально-прикладной физической культуры. Профессионально-ориентированная физическая культура студентов вузов. Критерии оценки сформированности и эффективности профессиональной физической культуры. История Олимпийских игр древности и современности.</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет

	Название:	Экономическая теория
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные микро- и макроэкономические концепции и модели, методы экономического анализа проблем; механизм функционирования рынка и влияния государственного регулирования на ценообразование, затраты фирмы, формирования рыночных структур; модели поведения экономических агентов и рынков; основы построения расчета и анализа современной системы экономических показателей на микро- и макроуровне
	Уметь	анализировать и оценивать экономическую информацию; самостоятельно решать конкретные экономические задачи; строить на основе описания ситуаций стандартные теоретические и эконометрические модели; анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.
	Владеть навыками / иметь опыт	целостного подхода к анализу экономических проблем общества; анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства; сбора, обработки, анализа экономических и социальных данных, принятия управленческих решений.

Содержание:	Введение в экономику. Экономические системы и их сущность. Экономические потребности, блага и ресурсы. Экономические агенты, собственность и доходы. Экономический кругооборот. Рынок. Спрос, предложение, цена. Современные направления и школы экономической теории. Фирма как объект микроэкономического анализа. Эластичность спроса и предложения. Потребительское поведение. Издержки фирмы. Цена и объем производства. Конкуренция и монополия на рынке.. Анализ безубыточности. Трудовые ресурсы. Природные ресурсы. Знания. Капитал. Инвестиции. Бизнес-план и консалтинговые услуги. Система национальных счетов и ее показатели. Экономическое развитие, рост и структурные изменения. Инфляция. Деньги и кредит. Финансовый рынок. Макроэкономическое равновесие. Государственное регулирование экономики. Бюджет и налоги. Доходы населения и социальная политика. Концепции переходной экономики. Экономическая политика в переходной экономике. Перестройка отношений собственности. Частное и государственное предприятие в переходной экономике. Сущность и главные тенденции мировой экономики. Мировая торговля. Международное движение капитала. Международная миграция рабочей силы. Мировая валютная система. Платежный баланс. Международная экономическая интеграция
Форма промежуточной аттестации	зачет

Название		Правоведение
Название и номер направления и/или специальности		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)		ОК-6, ОК -10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать:	основные правовые понятия и нормы Российского законодательства, иметь представление о системе российского права, системе Российского законодательства, видах правовых отраслей и особенностях их регулирования, понимать сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, видеть их взаимосвязь в целостной системе знаний и значений реализации права; конституционные права и обязанности
	Уметь:	формулировать определения правовых категорий и явлений, использовать полученные знания при решении практических вопросов, касающихся использования правовых норм, анализировать законодательство и практику его применения, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом; выражать и обосновывать свою позицию по отношению к государственно-правовым явлениям
	Владеть навыками/иметь опыт:	навыками работы с правовыми нормами (их толкованием) и нормативно- правовыми документами; способностью осознавать ответственность перед страной за свою позицию
Содержание:		Государство как форма существования общественных отношений. Право-регулятор общественных отношений. Основные положения конституционного права РФ. Правовые

	основы свободы информации и государственной тайны в России. Общие положения гражданского права РФ. Основы наследственного права РФ. Основные положения семейного права РФ. Основные положения трудового права РФ. Основные положения административного права РФ. Основные положения уголовного права РФ. Основные положения экологического права РФ.
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:		Математика и информатика
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2, ОПК-4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	принципы использования языка, средств, методов и моделей математики в проблемах прикладного характера; различные способы применения возможностей компьютерной техники для решения типовых задач, обработки и анализа результатов научных наблюдений; законы и методы накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания резервных копий, архивов данных и программ; структуру локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления информацией с использованием прикладных программ; основные математические методы и модели, использующиеся для исследования объектов профессиональной деятельности в соответствии с профилем обучения
	уметь:	использовать освоенные математические методы при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения, обработки и анализа информации; использовать внешние носители информации для обмена данными; создавать резервные копии, архивы данных и программ; работать с компьютером как средством управления информацией; использовать методы математического анализа для проведения количественного и качественного анализа информации, применять математическое моделирование при решении практических задач в предметной области, определяемой будущей профессиональной деятельностью
	владеть навыками /иметь опыт:	применения всего арсенала изученных методов; работы с компьютером как средством управления информацией; поиска и обмена информацией в компьютерных сетях; представления информации в различных форматах с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий; защиты информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств; применения математического аппарата и математических методов для анализа управленческой информации и моделирования по экономическим, финансовым и организационно-управленческим моделям при решении профессиональных задач управления
Содержание:		Матрицы и их виды. Системы линейных уравнений. Векторы. Понятие предела числовой последовательности. Предел и непрерывность функции. Элементы векторной алгебры. Производная функ-

	<p>ции. Правила дифференцирования. Возрастание и убывание функций. Точки экстремума. Выпуклость и вогнутость кривой, точки перегиба. Дифференцирование. Первообразная и неопределенный интеграл, его основные свойства. Основные методы интегрирования. Экстремумы функции. Дифференциальные уравнения первого порядка. Линейные дифференциальные уравнения. Определение вероятности. Случайные величины. Методы решения обыкновенных дифференциальных уравнений. Понятие информации. Информатика. Технические средства реализации информационных процессов. Архитектура персонального компьютера. Устройства ввода/вывода. Программные средства организации информационных процессов. Модели решения функциональных и вычислительных задач. Алгоритмизация и программирование. Языки программирования высокого уровня. Программное обеспечение и технологии программирования. Базы данных. Локальные и глобальные сети ЭВМ. Интернет. Основы защиты информации. Компьютерные вирусы и средства антивирусной защиты. Методы защиты информации.</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет, экзамен

Название:		Статистика
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, категории, инструменты современной статистики, основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
	уметь:	Осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ, обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
	владеть навыками /иметь опыт:	Навыками сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.
Содержание:		Предмет, метод и задачи статистики. Основные категории и понятия. Статистические наблюдения. Обобщение и представление результатов статистического наблюдения. Абсолютные, относительные и средние величины. Анализ вариационного ряда. Статистическое изучение взаимосвязи социально-эк. явлений. Ряды динамики и их применение в анализе социально-эк. явлений. Индексный метод статистического анализа Выборочное наблюдение.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:	Менеджмент
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

циальности:		
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-4, ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений и организационной культуры, виды коммуникаций; теоретические основы и основные функции менеджмента, современные инструменты менеджмента, иметь представление об основных закономерностях функционирования организации
	Уметь	применять современные методы и инструменты менеджмента в конкретной ситуации для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, формирования организационной культуры и эффективных коммуникаций; использовать основные положения и методы менеджмента в профессиональной деятельности
	Владеть навыками / иметь опыт	навыками группового и индивидуального принятия решений; умением реализовывать принятые решения и нести ответственность за возможные последствия формирования организационной культуры и построения эффективных коммуникаций; современными инструментами менеджмента, навыками построения организационных структур и управления персоналом
Содержание:		Менеджмент – понятие, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента. Функция менеджмента: организация. Функция менеджмента: мотивация. Управление процессом мотивации персонала на предприятии. Власть, влияние и авторитет менеджера. Функция менеджмента – планирование. Принятие управленческих решений. Коммуникации в менеджменте. Организационная культура предприятия.
Форма промежуточной аттестации:		экзамен

Название:		Основы инноватики
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	экономическую сущность и назначение инноваций; методологию инновационно-технологической деятельности в обрабатывающей промышленности; принципы, методы и показатели планирования инноваций структуру, методику инновационного проекта, документального оформления теоретических и прикладных исследований, решений в управлении операционной деятельностью в обрабатывающей промышленности при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Уметь	формировать цели инновационной деятельности предприятия обрабатывающей промышленности; формулировать приоритетные направления инновационных программ; принимать, обосновывать и документально оформлять решения

		в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в обрабатывающей промышленности
	Владеть навыками/иметь опыт	практическими навыками по разработке разделов плана инновационного развития; методами развития производственного потенциала предприятия обрабатывающей промышленности, навыками теоретического и экспериментального исследования, документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций обрабатывающей промышленности при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Содержание:	Становление теории инноватики и ее современные концепции. Основные понятия теории инноватики. Инновационный процесс и инновационная деятельность. Коммерциализация новшеств и диффузия инноваций. Классификация инноваций, инновационных процессов и нововведений. Технологические и продуктовые инновации. Субъекты инновационной деятельности, их стратегии, типы инновационного поведения. Организационные формы инновационной деятельности. Управление инновационными преобразованиями. Инвестиции в инновационном процессе. Внедрение технологических и продуктовых инноваций
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Основы профессиональных знаний
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, сущность, состав, содержание комплекса маркетинга, а так же основные подходы к осуществлению маркетинговой и рекламной деятельности с использованием процессов обобщения, анализа, восприятия информации
	уметь:	ставить цели и разрабатывать пути их достижения, обобщать, анализировать полученную маркетинговую информацию
	владеть навыками / иметь опыт:	способностью системно действовать в профессиональной ситуации, к анализу и проектированию своей деятельности
	Содержание:	Предмет и задачи дисциплины. Требования к профессиональной подготовке бакалавра по направлению Торговое дело. Характеристика учебного плана выбранного направления. Понятие маркетинга и рекламы, цели, задача, функции, значение в деятельности предприятия. Исходные идеи маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговая среда предприятия: микро и макро среда. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды. Маркетинг ориентированный на потребителя. Выбор целевого сегмента.

Форма промежуточной аттестации:	экзамен
--	---------

Название:		Экономика организации
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные понятия, категории, методы экономики организации; экономические показатели, типовые методики оценки финансово-хозяйственной деятельности организации
	уметь:	применять экономическую терминологию и лексику; собирать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей деятельности организации
	владеть выками / иметь опыт:	оценки эффективности результатов деятельности организаций в различных сферах
Содержание:		Отрасль и отраслевая структура. Организация как юридическое лицо и основной субъект рыночного механизма отрасли. Основные фонды предприятий. Оборотные средства предприятий. Трудовые ресурсы предприятий и производительность труда. Оплата труда на предприятиях, ее основные формы и системы. Издержки производства и себестоимость продукции. . Ценовая политика на различных рынках. Виды цен. Прибыль и рентабельность предприятия и продукции. Виды прибыли.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Организация предпринимательской деятельности
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОПК-3
Результаты освоения дисциплины	знать:	Методы оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей при формировании новых бизнес-моделей сущность, виды и методы планирования на предприятии; планирование производства и сбыта продукции на предприятиях обрабатывающей промышленности. Инструменты координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками. Организационные и распорядительные документы, необходимые для создания новых предпринимательских структур в обрабатывающей промышленности.

	уметь:	<p>Анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в отчетности предприятий; анализировать внешнюю и внутреннюю среду деятельности организации, формировать разделы бизнес-плана с учетом критериев оптимальности управленческих решений; использовать полученные результаты анализа в целях повышения эффективности работы предприятия.</p> <p>Координировать предпринимательскую деятельность на предприятиях обрабатывающей промышленности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.</p> <p>Сформировать и обосновать бизнес-идею, направленную на расширение рыночных возможностей и подготовить документы, необходимые для создания предпринимательских структур</p>
	Владеть навыками / иметь опыт:	<p>Методами оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей; навыками работы с компьютерными программами по формированию бизнес-моделей.</p> <p>Координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.</p> <p>Навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур в обрабатывающей промышленности.</p>
	Содержание:	<p>Содержание предпринимательской деятельности: объекты, субъекты и цели предпринимательства. Предпринимательская среда, анализ внешней и внутренней среды хозяйствующих субъектов. Индивидуальное предпринимательство. Системы налогообложения индивидуальных предпринимателей.</p> <p>Определение предпринимательской деятельности в ГК РФ. Организационно-правовые формы (ОПФ) предприятий. Основы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности.</p> <p>Организация и регистрация предпринимательской фирмы – юридического лица. Предпринимательская идея и ее выбор.</p> <p>Учредительные документы. Особенности регистрации предприятий в обрабатывающей промышленности</p> <p>Бизнес-планирование в деятельности предпринимателей на предприятиях обрабатывающей промышленности. Структура бизнес-плана. Оценка экономической эффективности предпринимательской деятельности.</p> <p>Малое предпринимательство. Направления и формы государственной поддержки малого предпринимательства.</p> <p>Финансовое обеспечение текущей деятельности предпринимательской организации. Понятие точки безубыточности бизнеса, запаса финансовой прочности, операционного рычага. Привлечение банковских кредитов, их эффективность.</p> <p>Предпринимательский риск. Управление предпринимательскими рисками.</p> <p>Прекращение деятельности предпринимательской организации. Реорганизация. Ликвидация. Банкротство</p>
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен. Курсовая работа.

	Название:	Логистика
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-5
Л я)	Знать	техническую документацию, необходимую для логистической деятельности и проверять правильность ее

		оформления; место и роль логистики в становлении и развитии новой экономической теории; основы теории и методологии логистики предприятия; логистическую сущность экономической эффективности процессов производства и распределения материальных благ; основные функциональные области логистики и их роль в экономике предприятия; методы оптимизации движения и использования материальных и информационных потоков на предприятии; требования логистики к традиционной системе управления предприятием;
	Уметь	пользоваться технической документацией, необходимой для логистической деятельности и проверять правильность ее оформления; выявлять недостатки современной теории и практики управления предприятием исходя из логистической концепции управления; применять логистические принципы и методы управления потоковыми процессами на предприятии
	Владеть навыками/иметь опыт	методами работы с технической документацией, необходимой для логистической деятельности и проверки правильности ее оформления; методами анализа функционирования звеньев логистической цепи — «закупка», «производство», «запасы», «складирование», «транспорт», «распределение и сбыт», «сервис», «информация»; методами оценки резервов экономии от оптимизации движения и использования материального и других потоков на предприятии
	Содержание:	Понятие логистики. Задачи, функции, принципы логистики. Логистические системы. Механизмы закупочной логистики. Транспортная логистика. Складская логистика. Логистика запасов. Производственная логистика Логистика распределения и сбыта. Логистика сервисного обслуживания
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

	Название:	Рекламная деятельность
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК -2, ОПК -4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	понятие, предмет и сущность рекламы; место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; способы создания рекламных материалов; как использовать методы психологии в рекламе; рекламные стили и жанры; методы и способы организации и управления рекламной деятельностью в компании знать приемы и методы, позволяющие осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической)
	Уметь	применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга для решения планирования и оценки рекламной кампании в организации; самостоятельно принимать эффективные решения по рекламной кампании; обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные рекламные решения, с учетом правовых ограничений

		Осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической)
	Владеть навыками/иметь опыт	методами оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
	Содержание:	Реклама: понятие, предмет и сущность. Типология и классификация рекламы Типы рекламы. Паблик рилейшнз (PR) Понятие PR и основные группы общественности. Рекламное имя Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета Цель рекламы. Приемы и стили рекламного обращения Создание рекламного обращения. Рекламный слоган как наука и искусство Понятия и история рекламного слогана. Основные средства и носители распространения рекламы Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы. Рекламная кампания. Оценка эффективности рекламы
	Форма промежуточной аттестации:	экзамен

Название:	Информационные технологии	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-1, ОПК-4	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	современные информационные и сетевые компьютерные технологии, а также основные базы данных в своей предметной области, знать пакеты прикладных программ для выполнения необходимых расчетов; способы осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью
	Уметь:	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической).
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

Содержание:	Информационные технологии (ИТ). Становление и развитие ИТ. Современные ИТ. Классификация современных ИТ. Технология управления информацией. Модели информационных процессов. Технология автоматизированного офиса. Мультимедиа-технологии. Оформление и сопровождение презентаций. Технологии баз данных. Реляционная база данных Microsoft Access. Геоинформационные технологии. Технологии использования ГИС. Сетевые компьютерные технологии. Интернет-технологии. Аналитические и экспертные системы поддержки принятия решений.
Форма промежуточной аттестации:	экзамен

Название:		Основы деловой и научной коммуникации
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК -3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	основы теории коммуникации; коммуникативные качества речи; основные функции коммуникации; факторы, влияющие на эффективность коммуникации; виды и средства общения; особенности и структуру коммуникативных компонентов в различных сферах социальной жизни; профессионально значимые письменные жанры; место делового и научного стилей в системе функциональных стилей; языковые средства делового и научного общения; этические нормы делового и научного общения; особенности устной публичной речи.
	уметь:	ориентироваться в различных ситуациях общения; анализировать различные речевые ситуации; прогнозировать свою речевую деятельность; находить и оптимально использовать языковые средства в типичных для будущей профессиональной деятельности ситуациях; определять причины коммуникативных неудач; аргументированно доносить свою точку зрения.
	Владеть навыками /иметь опыт:	навыками установления контакта и поддержания речевого взаимодействия; средствами убеждения и воздействия; приемами вербального и невербального воздействия; принципами эффективной коммуникации; навыками предупреждения и исправления коммуникативных неудач; способностью использовать коммуникативные навыки в рамках представления результатов проведенных научных исследований; приемами научной обработки текста, основами реферирования и аннотирования литературы по специальности; навыками подготовки текстовых документов в управленческой деятельности.
Содержание:		Понятие речевой коммуникации. Эффективность коммуникации. Основные принципы эффективной коммуникации. Коммуникативные барьеры. Функционально-стилевая дифференциация литературного языка. Наука как сфера коммуникации. Язык и стиль научного текста. Конспект, аннотация и тезисы. Требования к выпускной

	<p>квалификационной работе. Нормативный аспект научной речи. Деловая коммуникация Жанры деловой коммуникации: традиционные и специфические. Вербальные и невербальные средства в деловой коммуникации. Документы. Языковые формулы официальных документов. Нормативный аспект деловой речи. Этические нормы делового общения. Устная публичная речь. Этапы подготовки публичной речи. Компоненты публичного выступления. Способы речевого воздействия: сообщение, убеждение, внушение. Основы аргументации. Словесное оформление публичного выступления.</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:	Социология организаций и организационное поведение	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:	ОК-4	
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	формы и виды социального взаимодействия, формирование социальных отношений, особенности совместной деятельности, социальные нормы и механизм социального контроля, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; значение толерантного восприятия в работе коллектива
	уметь:	работать в коллективе толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	владеть навыками / иметь опыт:	толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в ходе работы в коллективе; анализа процессов в малых группах
Содержание:	Предмет социологии организаций и организационного поведения. Организация как социально-экономическая и социо-техническая система. Особенности мотивации сотрудников в организации. Особенности стимулирования в организации. Социальные институты и их роль в современной жизни. Личность и социальный институт . общее и особенное в социальных институтах и организациях. Развитие и динамика социальных групп. Коллектив и командообразование. Признаки коллектива и команды.проблема сплоченности в команде и коллективе. Социальные общности. Культурные, этнические, конфессиональные, профессиональные субкультуры. Общие духовно-нравственные ценности в культуре и традиционных конфессиях народов России и мира. Организационная культура. Организационные и межличностные коммуникации. Коммуникативная компетентность. Лидерство и руководство в организации. Принятие решений. Управление персоналом. Конфликты и конфликтные ситуации в организации, способы их предотвращения и разрешения. Управление конфликтом.	
Форма промежуточной аттестации:	зачет	

Название:		Психология личности
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК- 3, ОК- 5
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	социокультурные особенности и правила ведения межкультурного диалога, теоретические основы эффективной коммуникативной деятельности. Принципы и технологии, методы и средства самоорганизации и самообразования
	уметь:	пользоваться русским языком как средством межнационального общения, грамотно и этически приемлемо строить общение для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием.
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками использования русского языка как средства общения, навыками использования вербальной коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; способностью к самоорганизации и самообразованию
Содержание:		Психология как наука о психике. История психологии. Психология познания и мышления. Психология личности. Психология саморазвития. Социальная психология. Психология коллективной работы. Психология управления. Психологические проблемы реализации управленческих функций.
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Экономический анализ деятельности организаций
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические основы и методику проведения экономического анализа деятельности предприятия
	Уметь	анализировать различные источники информации при оценке эффективности результатов деятельности предприятия
	Владеть навыками / иметь опыт	теоретическими основами экономического анализа деятельности предприятия

Содержание:	Предмет, задачи, содержание экономического анализа деятельности предприятия (организации). Виды экономического анализа. Методические основы, организация и информационное обеспечение экономического анализа деятельности предприятия. Анализ в системе маркетинга, объемов производства и продаж. Анализ технико-организационного уровня предприятия и других условий его хозяйственной деятельности. Анализ и управление затратами и себестоимостью продукции и анализ финансовых результатов деятельности коммерческой организации. Анализ финансового состояния и диагностика вероятности банкротства организации.
Форма промежуточной аттестации	зачет

Название:	Налоги, налогообложение и ценообразование	
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3	
Результаты освоения дисциплины (модуля)	-знать:	основные принципы и особенности построения системы налогообложения физических лиц и юридических лиц в России, методы ценообразования; а также особенности государственного ценообразования; действующий механизм исчисления и уплаты налогов образование цены, специальные налоговые режимы для предпринимателей малого и среднего бизнеса; формы и методы государственного воздействия на цены в странах с развитой экономикой
	-уметь:	использовать основы экономических знаний в рамках налогообложения и ценообразования при оценке результатов деятельности в различных сферах; выбрать оптимальную систему налогообложения для малого предприятия, определять оптимальную исходную цену на новый товар и корректировать ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке
	Владеть навыками / иметь опыт:	знаниями о принципах расчета налогов, уплачиваемых физическими и юридическими лицами, приемами анализа типичных и сложных ситуаций при ценообразовании организаций в условиях рынка, способами анализа и оценки методов ценообразования, соблюдение действующего законодательства и требований нормативных документов
Содержание:	Экономическая сущность налогов. Налоговая политика. Налоговый механизм и его элементы. Налоговая система РФ. Классификация налогов. Специальные налоговые Режимы. Косвенные налоги. Налог на добавленную стоимость (НДС). Акцизы. Налог на прибыль организаций. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ). Транспортный налог. Налог на имущество организаций. Земельный налог. Налог на имущество физических лиц. Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов. Водный налог. Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Роль цены. Методы ценообразования в рыночной экономике. Государственное регулирование рынка цен.	

Форма промежуточной аттестации	зачет
---------------------------------------	-------

Название:		Практикум управленческой и коммуникативной культуры
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-9
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	содержание и виды коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; модели гармонизирующего управленческого общения; речевые приемы достижения расположенности подчиненных
	Уметь	анализировать и оценивать коммуникативные ситуации с позиции руководителя
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	речевыми приемами достижения расположенности подчиненных; средствами и способами гармонизации речевого общения в управленческом взаимодействии
Содержание:		Эффективное управленческое общение Факторы успешности управленческого общения Управленческое общение с позиции результата взаимодействия субъектов речи «Законы» управленческого общения Речевые приемы достижения расположенности подчиненных Правила формулирования устных распоряжений Конструктивное речевое поведение в конфликтных ситуациях различного типа. Лингводидактические основы обучения конструктивному общению
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:		Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (базовый уровень)
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-3
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренными направлениями специальности; основные профессиональные термины; основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка; основные нормы социального, профессионального, делового поведения и

		речевого этикета, принятые в стране изучаемого языка
	уметь:	использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности; вести монологическую и диалогическую речь, принимать участие в дискуссиях, связанных с научной работой и организаторской деятельностью на иностранном языке с учетом правил речевого общения в профессиональной, в том числе и узкоспециализированной сфере; использовать теоретический язык знаний для анализа конкретных ситуаций; выбирать и использовать адекватные речевые образцы согласно заданной ситуации; переводить специальные тексты профессиональной направленности с русского языка на иностранный, а также с иностранного на русский
	владеть навыками / иметь опыт:	навыками разговорной речи на иностранном языке и перевода статей и работ, относящихся к профессиональной деятельности; знанием всех способов словообразования, умением различать оттенки смыслов, синонимы, антонимы, омонимы;
	Содержание:	Что изучает экономика, Рыночная экономика, Рынок труда, Деньги, Факторы производства.
	Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:	Разговорный иностранный язык в профессиональной сфере (основной уровень)	
Название и номер направления:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»	
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ОК-3	
Результаты освоения дисциплины	знать:	основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренными направлениями специальности; основные профессиональные термины; основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении; межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка; основные нормы социального, профессионального, делового поведения и речевого этикета, принятые в стране изучаемого языка
	уметь:	использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности; вести монологическую и диалогическую речь, принимать участие в дискуссиях, связанных с научной работой и организаторской деятельностью на иностранном языке с учетом правил речевого общения в профессиональной, в том числе и узкоспециализированной сфере; использовать теоретический язык знаний для анализа конкретных ситуаций; выбирать и использовать адекватные речевые образцы согласно заданной ситуации; переводить специальные тексты профессиональной направленности с русского языка на иностранный, а также с иностранного на русский

	владеть навыками / иметь опыт:	навыками разговорной речи на иностранном языке и перевода статей и работ, относящихся к профессиональной деятельности; знанием всех способов словообразования, умением различать оттенки смыслов, синонимы, антонимы, омонимы
Содержание:		Экономика благосостояния, Доход, Банки, Макроэкономика, Денежная политика
Форма итоговой аттестации:		зачет

Название:		Финансовый и управленческий учет
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины модуля:		ОПК-3
Результаты освоения дисциплины модуля	знать:	Логику структурирования информации и ее изложения; методы логического анализа источников информации и возможности их математической обработки; понятийно-категориальный аппарат дисциплины; движущие силы и закономерности исторического развития общества и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; подходы и методы анализа социально значимых проблем и процессов. Нормативно-законодательную базу регулирования бухгалтерского учета, ведение учета; порядок проведения инвентаризации; минимизации материальных и трудовых затрат; списания затрат.
	уметь:	применять основные математические методы и расчеты при решении профессиональных проблем в области финансового и управленческого учета; пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности; использовать современные методы учёта затрат и оценки результатов деятельности организации; классифицировать затраты; определять фактическую себестоимость продукции, работ, услуг, в зависимости от особенностей производства и отраслевой специфики; оформлять результаты инвентаризации; использовать в дальнейшем полученные результаты для предотвращения непроизводительных потерь.
	владеть навыками / иметь опыт:	Навыками работы с нормативными документами в соответствии с действующим законодательством, навыками проведения инвентаризации, оценки материальных и трудовых затрат, а также их учета и списания.
Содержание:		Бухгалтерский учет: возникновение, развитие и его современная роль в управлении экономикой организации. Нормативно-законодательная база регулирования бухгалтерского учета. Принципы бухгалтерского учета, его предмет и объекты. Метод бухгалтерского учета и его элементы. Использование компьютерных технологий в профессиональной деятельности. Основы технологии и организации бухгалтерского учета в хозяйствующих субъектах. Учетная политика. Порядок проведения ин-

	вентаризации. Бухгалтерская финансовая отчетность: состав и порядок составления бухгалтерского баланса. Учет затрат и калькулирование себестоимости. Порядок формирования бухгалтерской финансовой отчетности и ее анализ.
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:		Инвестиционная деятельность в коммерции
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	экономическую сущность, значение, цели, субъектов инвестиционной деятельности; понятие и виды, этапы жизненного цикла инвестиционного проекта; методы оценки эффективности инвестиционной деятельности
	уметь:	анализировать информацию, необходимую для экономической оценки инвестиций; применить методы анализа эффективности инвестиционных проектов к решению конкретных задач; осуществлять отбор инвестиционных проектов в инвестиционный портфель
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками оценки эффективности инвестиционных проектов
Содержание:		Экономическая сущность, значение, цели и субъекты инвестиционной деятельности. Понятие и классификация инвестиций. Государственное регулирование инвестиционной деятельности. Инвестиционный проект: понятие, виды, жизненный цикл. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов. Формирование инвестиционного портфеля предприятия. Методы финансирования инвестиционных проектов. Инвестиционные риски: понятие, виды, методы оценки
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:		Ценовые методы привлечения потребителей
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в области ценообразования, механизм обоснования цен и основные методы ценообразования, разновидности ценовых методов привлечения потребителей
	уметь:	организовывать и проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в области ценообразования, оценивать их эффективность, использовать различные методы ценообразования, выбирать наиболее эффективный ценовой метод привлечения потребителей

	владеть навыками /иметь опыт:	организации и проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований для разработки ценовых решений, обоснования выбора ценового метода привлечения потребителей, оценивать их эффективность
	Содержание:	Понятие, функции цены. Виды ценообразования. Классификация цен. Методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований Ценовая политика и стратегия. Оценка эффективности маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Методы обоснования цен. Ценовые методы привлечения потребителей.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Коммерческая деятельность
	Название и номер направления:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:	ОПК-3, ПК – 1
Результаты освоения дисциплины	знать:	методологические основы коммерческой деятельности; государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности; договоры в коммерческой деятельности; ассортимент товаров, их потребительские свойства, особенности формирования ассортимента товаров, правила приемки товаров
	уметь:	работать с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами; заключать договоры и контролировать их соблюдение; формировать товарный ассортимент, рассчитывать показатели ассортимента
	Владеть навыками /иметь опыт:	опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными документами, необходимыми для осуществления коммерческой деятельности; приемки товаров по качеству и количеству; методами анализа товарного ассортимента
	Содержание:	Методологические основы коммерческой деятельности. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности предприятий. Организация и ведение деловых переговоров. Коммерческая информация. Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров. Классификация ассортимента товаров. Управление ассортиментом. Коммерческая деятельность по закупкам и сбыту продукции на предприятиях. Организация и управление процессами товародвижения и продажи товаров. Управление товарным обеспечением. Эффективность коммерческой деятельности предприятия
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен, курсовая работа

	Название:	Экономико-математические методы и модели в маркетинговой деятельности
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-2, ПК-11

Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	методы и методики обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения; основы теории математических вычислений при моделировании проблем, необходимые для решения маркетинговых задач; инструменты анализа фактических материалов; основные методы математического моделирования в маркетинговой деятельности; экономико-математические методы, особенности их разработки и применения в конкретных ситуациях профессиональной деятельности
	Уметь	обобщать, анализировать, воспринимать информацию, ставить цели и выбирать пути ее достижения, применять математический аппарат для решения экономических, маркетинговых и управленческих задач; анализировать и использовать методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; находить возможность качественного применения экономико-математических методов и технологий в решении практических задач в профессиональной деятельности, в том числе в нестандартных ситуациях
	Владеть навыками / иметь опыт	культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; современного математического инструментария для решения маркетинговых, экономических и управленческих задач; построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов; применения математического аппарата при решении профессиональных проблем; определения необходимости уместности использования экономико-математических методов в рамках возникающих нестандартных ситуаций, характерных для деятельности субъектов отечественной экономики
Содержание:		Этапы экономико-математического моделирования. Классификация экономико-математических моделей. Особенности применения метода математического моделирования в маркетинге. Место и роль экономико-математических методов и моделей в маркетинге. Основы линейного программирования. Транспортные задачи. Теория систем массового обслуживания. Сетевые технологии управления проектами. Динамическое программирование.
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:		Директ-маркетинг
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, инструменты директ- маркетинга, используемые для создания базы данных клиентов и разработки директ- маркетинговой кампаний
	уметь:	Использовать инструменты директ- маркетинга для создания комплексного образа организаций, товаров и услуг

	владеть навыками / иметь опыт:	Навыками составления планов внедрения инструментов директ- маркетинга в организации
	Содержание:	Понятие, цели, задачи, средства директмаркетинга. Работа с целевой аудиторией и создание базы данных. Директ мейл, Факс рассылка, Sms рассылка. Курьерская доставка. Маркетинг по каталогам. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг. Прямая (персональная) продажа. Интерактивный маркетинг. Планирование директ маркетинговой кампании. Расчет эффективности директ маркетинга
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Товароведение потребительских (или производственно-технических) товаров
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-5; ПК – 1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	основную техническую и нормативно-правовую документацию, необходимую для товароведной деятельности; классификацию и ассортимент товаров;потребительские свойства товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество;требования к качеству товаров, условия и сроки хранения
	уметь:	работать с нормативно-правовой документацией, необходимой для товароведной деятельности рассчитывать и проводить анализ показателей ассортимента и качества товаров
	владеть навыками / иметь опыт:	работы с нормативно-правовой документацией, необходимой для товароведной деятельности, оценки качества товаров
	Содержание:	Товароведение товаров растительного происхождения: классификация потребительских товаров. Классификация, ассортимент, потребительские свойства зерномучных товаров.Товароведение крахмала, сахара, меда и кондитерских товаров Классификация и ассортимент, особенности хранения, оценка качества плодоовощных товаров. Товароведение товаров животного происхождения: молоко и молочные продукты – ассортимент, потребительские свойства, показатели качества; особенности упаковки, транспортировки, хранения Товароведные характеристики мяса и мясопродуктов; требования к качеству; особенности маркировки, упаковки и хранения. Классификация, ассортимент, потребительские свойства рыбы и рыбопродуктов; условия, сроки и способы хранения, оценка качества. Товароведение товаров смешанного происхождения: Товароведение вкусовых товаров.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет с оценкой

	Название:	Маркетинг предприятий различных видов деятельности
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	специфику и особенности реализации маркетинга на предприятиях различных видов деятельности, основные процедуры и методы исследований в различных отраслях.
	Уметь:	применять знания специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач.
	владеть навыками /иметь опыт:	подходами, методами и инструментами маркетинговой деятельности с учетом их особенностей в различных отраслях и сферах деятельности.
Содержание:		Маркетинг промышленных товаров Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг в торговле Маркетинг в сельском хозяйстве Банковский маркетинг Маркетинг в образовании Маркетинг в гостиничном бизнесе и туризме Маркетинг в страховании Маркетинг в здравоохранении
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Маркетинговые исследования
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3, ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Методологию маркетинговых исследований; специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях; виды оценок и шкалы измерений; основные источники получения первичной и вторичной информации, необходимой для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций.
	уметь:	применять на практике методические приемы и процедуры маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов; проектировать формы для сбора данных; уметь применять на практике методы сбора маркетинговой информации для различных направлений проведения маркетинговых исследований; определять объем выборки; выбирать оптимальные технологии формирования и использования знаний по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций.

	ладеть навыками /иметь опыт:	Практическими навыками по информационному обеспечению принимаемых маркетинговых решений по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров;эффективными приемами маркетинговых исследований;навыками по планированию, организации и проведению маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.
	Содержание:	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.Виды информации в маркетинге. Источники вторичной внутренней и внешней информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение и эксперимент. Фокус - группы. Панельные исследования. Маркетинговые шкалы. Количественные методы анализа в маркетинговых исследованиях. Разработка анкет и форм для записи наблюдений. Определение объема и процедуры выборки. Организация полевых работ. Базовый анализ данных. Содержание отчета о проведении исследования.
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен, курсовая работа

	Название:	Управление маркетингом
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3, ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Методологию выявления и формирования новых потребностей; основные маркетинговые методы для управления деятельностью предприятия, принятия решений по выбору рыночной стратегии, формированию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, обеспечения конкурентного положения товаров и предприятия на рынке; иерархию стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях; особенности организации инновационной маркетинговой и мерчандайзинговой деятельности на предприятии.
	Уметь:	Выявлять и удовлетворять потребности потребителей, уметь их анализировать; формировать новые потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на их реализацию; планировать маркетинговую деятельность предприятия; управлять потребительским поведением покупателей с использованием инновационных маркетинговых технологий; разрабатывать товарную политику; находить выгодный рыночный сегмент; разрабатывать стратегию ценообразования; разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия, выбирать оптимальные каналы распределения; определять возможности предприятия по применению методов и технологий инновационного маркетинга и уметь их адапти-

		ровать к требованиям современного рынка.
	Владеть навыками /иметь опыт:	практическими навыками анализа потребностей покупателей товара, современными методами управления позицией предприятия на рынке; осуществления стратегического и оперативного планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия; определения основных направлений использования инновационных методов и технологий в области профессиональной маркетинговой деятельности.
	Содержание:	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Организация маркетинга на предприятии. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен, курсовая работа

	Название:	Организация, технология и проектирование предприятий
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	нормативные документы и требования нормативных документов к структурно—элементному построению торговли; нормативно-правовую документацию, регламентирующую устройство магазинов; структурные элементы торгово-технологического процесса; виды товарных потерь, причины возникновения, меры предупреждения и сокращения
	уметь:	пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов; выбирать формы и форматы торговой деятельности; организовывать торгово-технологический процесс, в т.ч. процесс хранения товаров, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;
	владеть навыками /иметь опыт:	методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдения требований нормативных документов; основными понятиями в области торгово-технологического процесса, методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых

		ресурсов, а также учитывать и списывать потери
	Содержание:	Сущность процесса товародвижения. Инфраструктура оптовой торговли. Значение отдельных составляющих технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой торговли. Организация и технология товароснабжения. Инфраструктура розничной торговли. Планировка торгового зала магазина. Организация и технология розничной продажи товаров.
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

	Название:	Маркетинг торговой деятельности
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК- 1, ПК -4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий торговли; специфику маркетинга в торговой сфере; подходы к выбору форматов и оценке расположения предприятий розничной торговли; комплекс маркетинговых средств для достижения целей торгового предприятия, включающий ассортиментную, ценовую, сервисную политику, а также политику продвижения; характеристики товарного ассортимента, принципы формирования товарного ассортимента в соответствии с концепцией визуального мерчандайзинга, основные подходы к идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации при закупках по сформированному товарному ассортименту
	Уметь:	использовать маркетинговые инструменты в практической деятельности торговых предприятий; принимать оптимальные управленческие решения предприятия по выбору стратегии и тактики товарной политики, грамотно применять методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица совместных покупок, матрица БКГ, организовать работу по идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации при закупках по сформированному товарному ассортименту
	Владеть навыками /иметь опыт:	навыками организации маркетинговой деятельности торгового предприятия; разработки и использования комплекса маркетинговых средств для эффективного управления торговым предприятием; основными методами анализа товарного ассортимента и навыками принятия управленческих решений по его оптимизации и предупреждения их фальсификации при закупках товаров по сформированному ассортименту
	Содержание:	Теоретические аспекты маркетинга в торговле. Особенности маркетинга торгового предприятия. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия. Оценка месторасположения торгового предприятия. Формирование и оптимизация ассортимента торгового предприятия. Сущность, принципы, цель, задачи и функции мерчандайзинга. Коммуникативная стратегия торгового предприятия.

Форма промежуточной аттестации:	Экзамен
--	---------

Название:		Поведение потребителей
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Категориальный аппарат, этапы моделирования потребительского поведения, особенности личности и моделей потребительского поведения в контексте внутренних и внешних критериев
	уметь:	Использовать категориальный аппарат при анализе поведения потребителей, формировать потребительские предпочтения, а также воздействовать на потребителя в процессе принятия решения, используя факторы маркетингового воздействия
	владеть навыками / иметь опыт:	Методами разработки и реализации маркетинговых программ по удовлетворению потребностей покупателей, технологиями эффективного влияния на формирование потребительского поведения
Содержание:		Потребители, их поведение и маркетинг. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Социальная стратификация; социальный статус. Группы и групповые коммуникации. Домохозяйство и семья. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Процесс принятия решения потребителями. Ситуационные факторы. Поведение потребителей: организации и общество.
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен, Курсовая работа

Название:		Планирование и прогнозирование спроса
Название и номер направления:		38.03.06 «Торговое дело» Профиль подготовки: Маркетинг в торговой деятельности
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	основы прогнозирования спроса; методы прогнозирования спроса; информационное обеспечение прогнозирования
	Уметь:	использовать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка для прогнозирования спроса потребителей; методы и средства выявления и формирования спроса потребителей.
	Владеть навыками / иметь опыт:	методами изучения и прогнозирования спроса потребителей товаров
Содержание:		Прогнозирование и планирование как функции государства и хозяйствующих субъектов. Информационное обеспечение прогнозирования и планирования. Понятие и виды спроса,

	факторы, влияющие на спрос. Методы анализа спроса. Основные понятия и виды прогноза, этапы формирования прогноза. Виды планов, их особенность и взаимосвязь. Подходы к классификации методов планирования. Классификация методов прогнозирования спроса: методы прогнозирования в зависимости от формы представления результатов; методы прогнозирования в зависимости от исходной информации; классификация методов прогнозирования, основанная на индуктивном и дедуктивном подходе. Прогнозирование и планирование спроса в условиях неопределенности.
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

Название:		Управление качеством
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ПК-1; ПК-4
Результаты освоения дисциплины(модуля)	знать:	Основные определения и термины качественной революции качества во всех сферах его проявлениях; содержание отдельных фаз эволюции методов обеспечения качества и эффективной системы управления конкурентоспособностью товаров и организаций; организационно-экономические факторы обеспечения качества и конкурентоспособности товаров
	Уметь:	Применять систему управления качеством и конкурентоспособностью продукции на предприятии; использовать статистические методы оценки качества («семь инструментов качества»); систему менеджмента качества на предприятии на основе стандартов ИСО 9000:2000 и использования процессного подхода к деятельности предприятия в области управления качеством и конкурентоспособностью
	Владеть навыками / иметь опыт:	Основными концепциями качества и конкурентоспособности продукции, процессов создания конкурентоспособных товаров; основными требованиями стандартов серии ИСО 9000:2000; методами оценки качества продукции (услуг); методами оценки качества производственных процессов; методами оценки конкурентоспособности предприятий-товаропроизводителей
Содержание:		<p>Качество как фактор успеха предприятия на рынке. Методология и терминология управления качеством. Формирование принципов управления качеством.</p> <p>Основные этапы развития управления качеством. Формирование представлений об управлении и обеспечении качества западных и отечественных специалистов.</p> <p>Место управления качеством в системе общего менеджмента. Зарубежные подходы к управлению качеством. Управление качеством в Японии. Системный подход к качеству. Кружки качества. Концепция «ноль дефектов» и «точно во время».</p> <p>Опыт управления качеством в США. Европейские подходы к управлению качеством</p> <p>Российский опыт формирования систем управления качеством: системы БИП, СБТ, КАНАРСПИ, НОРМ и КСУКП.</p>

	<p>Системы и системный подход к управлению качеством. Раз- работка систем качества на предприятиях.</p> <p>Системы качества, соответствующие критериям националь- ных или региональных премий по качеству</p> <p>Понятие стандартизации. Национальные организации по стандартизации.</p> <p>Сертификация. Принципы, правила и порядок проведения сертификации продукции. Схемы сертификации.</p> <p>Содержание стандартов ИСО 9001, ИСО 9004. Четыре аспек- та качества и их реализация. Роль процессов в обеспечении качества. Роль контроля в обеспечении качества продукции и систем качества. Ответственность за качество продукции.</p> <p>Рекомендации международных стандартов ИСО 9000 по обеспечению качества.</p> <p>Статистический контроль и управление процессами. Инстру- ментарий комплексного подхода к обеспечению качества.</p> <p>Затраты, связанные с качеством</p> <p>Совершенствование систем качества и управления произ- водством. Всеобщее управление качеством (TQM). Мягкие и жесткие компоненты модели TQM</p>
Форма промежуточной аттестации:	Зачет

Название:		Маркетинг
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (моду- ля):		ПК-3, ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные понятия, входящие в содержание дисциплины, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и ма- рочной политики, принципы маркетингового ценообразова- ния, технологию сбыта товаров, методы формирования кана- лов товародвижения и способы продвижения товаров на рынке, теоретические основы маркетинговых исследований, методологию сбора и анализа маркетинговой информации
	уметь:	Выявлять и удовлетворять потребности покупателей това- ров, их формировать с помощью маркетинговых коммуни- каций, разрабатывать комплекс маркетинга для эффектив- ного осуществления маркетинговой деятельности предпри- ятия, грамотно организовать сбор и обработку необходи- мых для исследования данных, осуществлять анализ рыноч- ных параметров, оценивать рыночную ситуацию
	владеть навыками /иметь опыт:	Изучения потребностей покупателей товаров, анализа мар- кетинговой информации, необходимой для разработки эф- фективного комплекса маркетинга предприятия
Содержание:		Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Процесс маркетингового исследования. Сегментация рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга.

	Комплекс маркетинга: товар. Комплекс маркетинга: цена. Комплекс маркетинга: распределение. Комплекс маркетинга: продвижение. Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования на предприятии. Сферы применения маркетинга.
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен, курсовая работа

Название:		Стандартизация, метрология, подтверждения соответствия
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ОПК-5, ПК-4
Результаты освоения дисциплины	знать:	базу НТД необходимую для профессиональной деятельности; нормативно-правовые документы регламентирующие вопросы идентификации фальсификации товаров
	уметь:	работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности; использовать нормативные и правовые документы при идентификации товаров
	Владеть навыками / иметь опыт:	работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) товароведно-технологической) и проверки правильность ее оформления; использования нормативных и правовых документов при идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации.
Содержание:		Техническое регулирование в рамках Евразийского экономического союза РФ. Обращение продукции и действие технических регламентов Таможенного Союза. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований ТР. Информация о нарушении требований ТР и отзыв продукции. ФЗ "О специальных экономических мерах". Стандартизация. Основные понятия. Цели, объекты, принципы. Правовое регулирование отношений в сфере стандартизации. Участники работ по стандартизации. Документы в области стандартизации. Информация о ТР и документах по стандартизации. Правовое регулирование отношений в сфере услуг, оказываемых населению. Специфические особенности услуг. Номенклатура показателей качества услуг. Подтверждение соответствия. Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, методы, системы, правовая база. Формы подтверждения соответствия. Обеспечение потребности граждан, общества и государства в получении объективных, достоверных и сопоставимых результатов измерений, используемых в целях защиты жизни и здоровья граждан, в том числе экономической безопасности. Порядок идентификации продукции при подтверждении соответствия требованиям технических регламентов. Особенности идентификации продукции при декларировании и сертификации. Представление результатов идентификации продукции. Теоретические основы фальсификации продукции: основные понятия, виды, способы (копия, имитация, версия).
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Теоретические основы товароведения
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-1, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	методы товароведения, свойства и показатели ассортимента; классификацию показателей качества; принципы управления ассортиментом товаров; оценки их качества; классификация дефектов; факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров; понятие о приемочном и браковочном числе; классификацию товарных потерь, причины возникновения и меры предупреждения и снижения потерь
	Уметь	проводить анализ: ассортиментной политики торговой организации; показателей качества товаров; факторов, сохраняющих качество товаров; рассчитывать товарные потери; проводить анализ причин предупреждения и снижения потерь
	Владеть навыками/иметь опыт	навыками расчета и анализа показателей ассортимента товаров; теоретическими основами градации товаров по качеству; навыками расчета товарных потерь; анализа причин предупреждения и снижения потерь
Содержание:		Введение. Цели, задачи, структура учебной дисциплины. Предмет товароведения – потребительная стоимость. Принципы товароведения. Объекты и субъекты товароведной деятельности. Методы товароведения. Классификация методов: теоретические, эмпирические, практические методы. Классификация как метод товароведения: фасетный и иерархический методы. Виды классификации товаров. Классификаторы: понятие, назначение, структура. Кодирование товаров. Ассортимент товаров. Классификация ассортимента товаров. Свойства и показатели ассортимента. Формирование ассортимента. Факторы, влияющие на формирование ассортимента. Качество товаров. Свойства и показатели качества. Номенклатура потребительских свойств и показателей. Понятие и этапы оценки качества. Градации качества. Несоответствия и дефекты товаров. Количественные характеристики товаров. Контроль качества и количества товарных партий. Обеспечение товароведных характеристик товаров. Факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров. Потери товаров: виды, причины возникновения, порядок списания. Меры по предупреждению и сокращению потерь. Средства товарной информации. Виды и формы, требования к товарной информации. Правовое регулирование содержания информации для потребителей. Средства товарной информации. Технические документы.
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:	Международный маркетинг
Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-10
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	целостную концептуальную модель системы разработки управленческих решений в организациях в процессе их деятельности на международных рынках товаров и услуг для получения прибыли; структурные элементы деятельности коммерческой организации на международном рынке; проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности; основы организации внешнеэкономической деятельности; закономерности развития мирового рынка; возможные проблемы зарубежной окружающей среды
	Уметь	нести социальную и этическую ответственность за разработанные и принятые управленческие решения в области международной деятельности коммерческой организации на международных рынках товаров и услуг; планировать международную деятельность предприятия; решать вопросы экспортной, товарной и ценовой политики; рассчитывать экономическую эффективность выхода на международный рынок; адаптировать экспортную стратегию фирмы под требования зарубежного рынка
	Владеть навыками / иметь опыт	навыками просчитывать ситуации международного бизнеса; использовать на практике стратегии и методы международного маркетинга для расширения международных связей предприятий; навыками решать вопросы экспортной товарной и ценовой политики; навыком планировать экспортную стратегию
Содержание:		Сущность и виды международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Основные виды международного маркетинга. Формы международной деятельности фирмы. Оценка и выбор внешнего рынка. Маркетинговые исследования международных рынков. Комплекс маркетинга на международных рынках. Виды маркетинговых стратегий международного рынка. Ведение переговоров с иностранными партнерами.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Управление продажами
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Основные нормативные и правовые документы в области управления продажами, функции и задачи торгового маркетинга в системе управления, субъекты, объекты, механизмы, принципы управления продажами
	Уметь	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных этапов управления продажами, анализировать маркетинговую информацию о внешней среде организации,

		оценивать её влияние, систематизировать и обобщать информацию по вопросам изменения внешней и внутренней среды предприятий, управлять торговым ассортиментом
	Владеть навыками/иметь опыт	Владеть навыками работы с маркетинговой информацией в сфере управления продажами, методами реализации управленческих функций и принятием решений в области управления продажами
	Содержание:	Сущность управления продажами. Стратегия продаж. Организация работы отдела продаж. Структура продажи. Основные психологические типы поведения клиентов. Условия продажи услуги. Эффективная презентация услуги. Подготовка к переговорам. Оперативное управление продажами. Управление оптовыми продажами.
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

	Название:	Организация, нормирование и оплата труда
	Название и номер направления:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-3, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности, иметь представления о системе российского права; теоретические основы формирования стратегии управления человеческими ресурсами организаций; основные технико-экономические показатели оценки деятельности предприятий в том числе затрат на трудовые ресурсы; методы расчета технико-экономических показателей.
	Уметь	использовать законодательные и нормативно-правовые акты в области трудового, административного, финансового, гражданского права; уметь осуществлять планирование и реализацию этой стратегии; анализировать технико-экономические показатели оценки деятельности предприятий.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	пониманием значения законности и правопорядка в современном обществе. инструментами стратегического анализа; методами анализа технико-экономических показателей, выявления факторов и резервов роста технико-экономических показателей.
	Содержание:	Организация труда: содержание, принципы, показатели эффективности труда. Категории персонала, профессиональные и квалификационные, показатели численности работников. Нормативные правовые акты по труду. Система социальных гарантий в сфере труда в РФ. Трудовой кодекс РФ. Нормирование труда: нормы труда, их функции и роль в управлении производством. Организация оплаты труда: формы и системы оплаты труда. Бестарифный подход к организации оплаты труда

Форма промежуточной аттестации:	Зачет
--	-------

Название:		Управление затратами
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-3, ПК-2
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	Виды затрат, концепцию маржинальной прибыли, понятие базы распределения и центров ответственности; основные подходы к снижению затрат
	Уметь	Принимать решения по управлению затратами в стандартных ситуациях, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов; производить анализ общей суммы затрат на производство; анализ прямых материальных и трудовых косвенных затрат. анализ издержек по центрам ответственности.
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	Навыками применения на практике инструментов управления затратами, расчётами финансовых показателей в зависимости от изменения затрат.
Содержание:		<p>Введение в управление затратами. Общие понятия, задачи, цели эффективного управления затратами на торговых предприятиях. Классификация затрат. Анализ структуры затрат. Модель «Затраты – объем - прибыль». Концепция маржинальной прибыли. Критерии принятия решений по управлению затратами в стандартных ситуациях на торговых предприятиях. Анализ прямых материальных и трудовых косвенных затрат. Анализ издержек по центрам ответственности. Определение носителей издержек: понятие, классификация. Основные подходы к снижению затрат</p> <p>Изучение диагностических анкет и таблиц для поиска резервов снижения затрат</p> <p>Центры ответственности как объект управления затратами на предприятиях. Классификация центров ответственности: центры затрат, инвестиций, прибыли, выручки</p>
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Маркетинг в сети Интернет
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОПК-4, ПК-3
Дисциплины (модуля)	Знать	Структуру российского рынка Интернет-услуг; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; современные тенденции развития Интернета; опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет и электронной

		<p>коммерции, методы сбор, хранение, обработку и оценку информации в сети Интернет .</p> <p>Методы выявления потребностей покупателей в сети Интернет</p>
	Уметь	<p>Разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; проводить конкурентный анализ предприятия в сети Интернет; реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения Интернет-сайта; определять эффективность разрабатываемых проектов Интернет- маркетинга; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации.</p> <p>Использовать математические методы, модели, возможности информационных и Интернет-технологий для решения задач продвижения на различных стадиях жизненного цикла товара.</p>
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<p>Методологией расчета показателей эффективности Интернет- маркетинга; системным и процессным подходом к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; современными технологиями продвижения продукции в приисковых системах и социальных сетях; процессом организации маркетингового Интернет-исследования; алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в Интернет.</p> <p>Методологией выявления потребностей покупателей в сети Интернет.</p>
	Содержание:	<p>Основы интернет-маркетинга. Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем. Социальные сети, сервисы и блогосфера. Контекстная и баннерная реклама. Система электронной коммерции в корпоративном секторе. Интернет-маркетинговые стратегии. Основы SEO-оптимизации. Вирусный маркетинг и нестандартные способы интернет-продвижения. Интернет-продвижение. инвестиционных проектов. Электронные платежные системы. Динамика и перспективы развития интернет-маркетинга.</p>
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

	Название:	Информационные системы управления в коммерции
	Название и номер направления:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОПК-4, ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	<p>Виды информационных технологий, применяемых в управлении процессами товародвижения и торговой деятельностью, их отличительные особенности, функциональные возможности, принципы построения, состав, приемы работы, а так же влияние информационных технологий на успех в коммерции.</p> <p>Инструменты обработки и анализа данных полученных при выявлении предпочтений покупателей; назначение и области применения <u>баз данных</u>; принципы разработки баз данных.</p>
	Уметь	Использование современные информационные технологии в управлении торговой деятельностью, при организации

		<p>процессов товародвижения, при оформлении документации, контроле за наличием материальных ресурсов, анализе показателей ассортимента, ведении оперативного учета поступления и реализации товаров.</p> <p>Проектировать и использовать базы данных.</p>
	Владеть навыками и (или) иметь опыт	<p>Навыками практической реализации основных элементов информационных технологий, применяемых в торговой деятельности, с использованием персональных компьютеров и программных продуктов, предназначенных для решения основных функций и задач управления торговой деятельностью. Владеть навыками работы с электронными таблицами.</p>
	Содержание:	<p>Организационно -экономическое управление и его информационная поддержка Организация и средства информационных технологий (ИТ) обеспечения управленческой деятельности Инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности Информационное обеспечение и информационные технологии торгового дела. Информационные технологии документального обеспечения управленческой деятельности. Информационные технологии. Документооборота торгового предприятия. Построение единой информационной системы обеспечения процессов управления. Требования, предъявляемые к единой информационной системе обеспечения процессов управления. Создание баз данных потребителей.</p>
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

	Название:	Планирование и проведение комплексных рекламных кампаний
	Название и номер направления и/или специальности	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	ПК – 3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	этапы планирования, организации, основное содержание, структуру и алгоритм оценки эффективности рекламных кампаний
	Уметь	оформлять проект кампании, планировать бюджет, анализировать результаты рекламных кампаний
	Владеть навыками/ иметь опыт	технологиями организации рекламных кампаний, методами осуществления исследований и анализа целевых групп кампаний
	Содержание	<p>Рекламные и PR-кампании как часть комплекса маркетинга «4Р».</p> <p>Классификация рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в рекламных и PR-кампаниях.</p>

	<p>Цели и задачи рекламных и PR-кампаний. Основные этапы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний. Составление плана рекламной кампании.</p> <p>Разработка креативной стратегии. Медиастратегия в рекламных и PR-кампаниях.</p> <p>Социальные опросы и маркетинговые исследования, социальные исследования коммуникационной кампании.</p> <p>Бюджет рекламных и PR-кампаний. Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании.</p> <p>Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании</p>
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен

Название:		Связи с общественностью
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	содержание процедурных технологий, направленность и содержание средств PR, стратегии формирования имиджа организации; способы сравнительного анализа рекламных и PR кампаний; особенностей рекламных и PR кампаний в различных сферах общественной жизни
	уметь:	разрабатывать программы по формированию PR и имиджа организации; разрабатывать планы организации рекламных PR кампаний
	владеть навыками/иметь опыт:	использования коммуникаций для формирования общественного мнения; навыками проведения PR кампаний; методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью
Содержание:		Предмет, структура, основные функции связей с общественностью. Коммуникации и информация в современном обществе. Основные модели информационного воздействия на массовое сознание. Средства массовой информации как канал PR-коммуникаций. Этапы управления информацией. Формы подачи информационно-новостных материалов и механизм управления ими. Связи с общественностью в государственном управлении. Специфика и задачи PR для общественно-политической системы. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:		Мерчандайзинг в торговле
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3, ПК -4
цип-лины (модуля)	знать:	Основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров; отличительные особенности мерчандайзинга от других направлений маркетинговой деятельности, преимущества и недостатки

		различных подходов к выкладке и размещению товаров в торговых залах, цели, принципы, функции, сферы применения, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и её анализа, маркетинговых исследований; методы определения фальсифицированной продукции
	уметь:	организовывать рекламные акции, использовать методы формирования спроса и стимулирования сбыта; объяснять как принимают решения о покупке потребитель, выявлять факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей; обеспечить различными характеристиками товары, которыми можно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; применять методы выявления фальсифицированной продукции при выкладке товаров
	владеть навыками / иметь опыт:	Навыками управления продажами при помощи мерчандайзинга, позиционирования марки на рынке товаров и услуг методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, умением проводить маркетинговые исследования; методами идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации в мерчандайзинге
Содержание:		Сущность и содержание понятия «мерчандайзинг». Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга. Планирование и размещение площадей и оборудования при продажах. Атмосфера торгового зала.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Трейд- маркетинг
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК -3, ПК – 4
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	сущность и роль трейд-маркетинга; отличия сейлз-промоушена от трейд-промоушена; роли участников трейд-маркетингового процесса; основные инструменты трейд-маркетинга; основные этапы разработки и проведения трейд-маркетинговых активностей; особенности трейд-маркетинга в различных каналах сбыта; методики анализа эффективности трейд-маркетинговых активностей.
	Уметь	организовывать трейд-маркетинговые мероприятия; учитывать особенности каналов сбыта при проведении трейд-маркетинговых мероприятий; оценивать эффективность проведенных трейд-маркетинговых мероприятий.

	Владеть навыками и (или) иметь опыт	навыками организации трейд-маркетинговых мероприятий; навыками разработки мотивационных предложений для участников различных каналов сбыта; оценки эффективности трейд-маркетинговой активности
	Содержание:	Основные направления и задачи трейд-маркетинга. Отличия сейлз-промоушена от трейд-промоушена. Организация взаимоотношений участников трейд-маркетингового процесса. Основные инструменты трейд-маркетинга. Оценка эффективности трейд- маркетинговых мероприятий.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

Название:		Стратегическое и инновационное бизнес-планирование
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	принципы и методы построения стратегического и инновационного бизнес-плана; инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности
	Уметь	обобщать, анализировать рыночную статистику, применять результаты анализа при разработке инновационных методов, средств и технологий, формировании стратегического и инновационного бизнес-плана
	Владеть навыками/иметь опыт	навыками применения инструментов стратегического и инновационного бизнес-планирования, разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности
Содержание:		Анализ состояния научно-технической проблемы. Основные понятия инновационной деятельности. Сущность, структура и особенности стратегических и инновационных бизнес-планов. Цели и задачи процесса разработки бизнес-плана инноваций. Инновационные методы, средства и технологии в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной профессиональной деятельности. Применение компьютерных технологий при бизнес-планировании. Этапы разработки инновационных бизнес – проектов. Структура и содержание разделов бизнес-плана инноваций. Участники, составляющие и реализующие инновационные бизнес – проекты. Социологические опросы: принципы и методология количественного исследования. Методика составления инновационных бизнес-проектов. Требования к оформлению бизнес-плана инноваций. Методика определения эффективности инновационных проектов. Показатели оценки эффективности инновационных проектов. Государственная политика в области определения и финансирования приоритетных инновационных проектов
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:		Инновационный маркетинг
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	теоретические основы для разработки инновационной стратегии в области маркетинга, содержание современной концепции маркетинга инноваций; инновационные методы, средства и технологии в маркетинговой деятельности
	Уметь	анализировать потенциал инноваций на базе изучения внешней и внутренней среды организации, разрабатывать инновационные методы, средства, технологии в маркетинговой деятельности, формировать систему маркетингового управления компаний, внедряющей инновацию
	Владеть навыками/иметь опыт	навыками стратегического анализа практической деятельности организации при создании инновации, разработки инновационных методов, средств, технологий в маркетинговой деятельности
Содержание:		Содержание и сущность инновационного маркетинга. Инновационный рынок. Покупатели на инновационном рынке. Поставщики и продавцы на инновационном рынке. Инновационный потенциал. Инновационные средства, методы, технологии в маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен

Название:		Медиапланирование в торговой рекламе
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	критерии выбора эффективных средств массовых коммуникаций; принципы формирования, анализа и оценки эффективности медиаплана; знать особенности коммуникативного взаимодействия со СМИ в целях размещения рекламы.
	Уметь	осуществлять сбор и обработку информации для проведения медиаисследований; анализировать и выбирать средства массовых коммуникаций для размещения рекламных сообщений; разрабатывать медиастратегию и медиаплан по продвижению товара на основе полученных в результате маркетинговых исследований данных на основе знания компьютерных технологий

	Владеть навыками/ иметь опыт	навыками внедрения медиастратегии и медиаплана в целях продвижения товара или услуги; навыками коммуникации и методикой работы с рекламными службами средств массовой информации в целях реализации медиаплана.
	Содержание:	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы. Медиаисследования – использование их результатов в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Стратегия и тактика медиапланирования. Модели в медиапланировании. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Маркетинговый медиарилейшнз
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	основные понятия дисциплины Маркетинговый медиарилейшнз, методики проведения медиа-исследований на основе структурированных баз данных, критерии выбора эффективных средств массовых коммуникаций, принципы формирования, анализа и оценки эффективности медиаплана, знать особенности коммуникативного взаимодействия со СМИ в целях размещения рекламы.
	Уметь	использовать теоретические знания в области маркетингового медиарилейшнза для формирования медиаплана, оценивать эффективность структуры медиаплана с использованием количественных и качественных показателей, осуществлять сбор и обработку информации для проведения медиаисследований, анализировать и выбирать средства массовых коммуникаций для размещения рекламных сообщений, разрабатывать медиастратегию и медиаплан по продвижению товара на основе полученных в результате маркетинговых исследований данных на основе знания компьютерных технологий, внедрять разработанную медиастратегию и медиаплан на практике, разрабатывать техническую документацию и осуществлять организацию работы со средствами массовой информации в целях проведения рекламной кампании.
	Владеть навыками/ иметь опыт	методами разработки, анализа и оценки стратегии, тактики медиапланирования в целях повышения эффективности работы организации, навыками внедрения медиастратегии и медиаплана в целях продвижения товара или услуги, навыками коммуникации и методикой работы с рекламными службами средств

		массовой информации в целях реализации медиаплана.
	Содержание:	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетингового медиарилейшнза. Маркетинговый медиарилейшнз как сфера деятельности в рекламе. Критерии и принципы выбора медиаканалов распространения рекламы. Размещение рекламы в СМИ. Формирование медиаплана. Основные параметры медиапланирования. Медиаисследования как часть медиапланирования. Медиарилейшнз. Основы взаимодействия со СМИ.
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Основы брендинга
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-3
Результаты освоения	Знать:	основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом; содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций
	Уметь:	самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; проводить комплексную брендинговую политику компаний; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности
	Владеть навыками /иметь опыт:	- навыками выбора стратегии бренда на основе полученных данных маркетинговых исследований, - навыками выбора средств коммуникации бренда в зависимости от выбранной стратегии.
	Содержание:	Исторические и теоретические основы концепции брендинга. Понятия бренда и брендинга. Бренд и товарный знак Предпосылки использования понятия брендинга. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Бренд как маркетинговое понятие. Маркетинговые активы организации. Бренд как маркетинговый актив организации. Характеристики бренда Стыковка ценностей бренда. Индивидуальность бренда: потребности, ценности бренда, чувства бренда, характер бренда. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Концепция бренда Четыре уровня качества бренда. Атрибуты бренда Модели разработки бренда Модели «Колесо бренда» и ТТВ Классификация брендов по категориям Бренды и их символическое воздействие Конкурентные преимущества бренда. Рентабельность бренда. УТП бренда. Концепция позиционирования бренда. Лояльность бренду: понятие «степень лояльности», программа формирования лояльности бренду Особенности лояльности бренду российских потребителей Измерение капитала бренда Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда. Визуа-

	<p>листика бренда. Фирменный стиль в брендинге. Технологии создания бренд-бука. Юридические основы брендинга. Порядок регистрации брендов, принятый в РФ. Взаимоотношения сторон в юридическом процессе Авторские права и понятие права правообладания в брендинге. Взаимоотношения сторон в юридическом процессе</p>
Форма промежуточной аттестации:	зачет

Название:		Основы имиджологии
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	<p>виды технологий конструирования имиджа личности и организации;</p> <p>персональную имиджологию,</p> <p>основы физиогномики, стилистики, колористики и эстетики движения</p> <p>содержание процедурных технологий, направленность и содержание PR-технологий, – стратегии формирования имиджа организации; виды речевых коммуникаций, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;</p> <p>структуру имиджа, его составляющие, функции и значения;</p>
	Уметь:	<p>разрабатывать программы по формированию имиджа связям с общественностью, анализировать и формировать общественное мнение; создавать доклады, речи, отчеты и прочие виды письменных и устных коммуникаций; управлять корпоративным имиджем; разрабатывать имиджевые стратегии; составлять и анализировать имиджевые кампании; участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций</p>
	Иметь навыками /иметь опыт:	<p>навыками использования коммуникаций для формирования общественного мнения; основами речи; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе</p>
Содержание:		<p>Имиджология как наука о технологии личного обаяния. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности. Невербальное общение и его действенность в формировании имиджа. Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа. Этапы формирования имиджа. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Формирование имиджа фирмы (организации). Как следует себя вести в конфликтных ситуациях. Управление имиджем продукта.</p>
Форма промежуточной аттестации:		зачет

Название:	Территориальный маркетинг
------------------	---------------------------

Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	методы анализа и восприятия информации о деятельности региона или города с позиции маркетинговых подходов, современный опыт использования маркетинга в развитии территорий; особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства, методы формирования конкурентных преимуществ территории на основе информации о потребительской удовлетворенности
	Уметь	ставить цели и выбирать инструменты достижения более высоких результатов функционирования территории на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территорий, определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества территории с учетом конъюнктуру товарного рынка
	Владеть навыками / иметь опыт	прогнозирование потребительского спроса, навыками разработки в систематизированном виде на основе маркетинговых технологий, инструментов и стратегий комплекса мероприятий, направленных на более эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения имиджа и конкурентоспособности, принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий; навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий; навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории
Содержание:		Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. Маркетинг территорий. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории Целевой маркетинг в территориальном управлении Стратегический маркетинг территории. Имидж страны. Маркетинг города и региона. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность Астраханской области
Форма промежуточной аттестации:		Зачет
Название:		Территориальный брендинг
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знать	понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга; междисциплинарные основания предмета; особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий; основные инструменты; основные тенденции идентификации территорий; система идентификации и система бренда; типологию визуального брендинга; особенности управления территориальным брендом; основные стратегии и функции ребрендинга территории; методологию брендинга территорий; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; маркетинговые инструменты продвижения территории.
	Уметь	свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий; анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формировать восприятие территории.
	Владеть навыками / иметь опыт	формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; управления территориальным брендом; создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.
Содержание:		Основы территориального брендинга. Субъекты территориального брендинга. Комплекс маркетинга территории. Маркетинговая среда территорий. Маркетинговые стратегии территорий. Анализ территориального продукта страны. Повышение конкурентоспособности страны. Средства территориального маркетинга. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Конкурентоспособность организаций и товаров
Название и номер направления:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:		ПК-1, ПК- 3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности; методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
	Уметь:	оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества; исследовать запросы и предпочтения потребителей и требования рынка для оценки конкурентоспо-

		способности организаций и товаров.
	Владеть навыками / иметь опыт:	основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.
	Содержание:	<p>Общая характеристика конкурентоспособности организаций и товаров: Конкурентоспособность. Виды конкуренции и конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности. Конъюнктура товарного рынка. Потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров.</p> <p>Критерии конкурентоспособности: Общая характеристика критериев конкурентоспособности. Уровень качества продукции. Социальная адресность. Безопасность продукции. Потребительская новизна. Критерий подлинности. Виды фальсификации. Качество товаров и услуг. Методы определения значений показателей качества.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров: Принципы оценки. Оценка с позиций определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя. Порядок оценки. Этапы оценки конкурентоспособности товара. Подходы к оценке конкурентоспособности организаций. Методологические основы оценки конкурентоспособности товаров.</p>
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Товарная политика организации
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ПК-1, ПК -3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	роль и значение товарной политики; особенности формирования ассортиментной товарной политики и факторов ее определяющих; влияние конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров; основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения; роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров
	уметь:	применять основные инструменты и методы управления товарной политикой; использовать все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью организаций
	Владеть навыками /иметь опыт:	методами управления товарной политикой; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирования потребительского спроса
	Содержание:	Сущность товарной политики организации. Основные стратегические решения в товарной политике. Политика обновления продукта- основа конкурентоспособности организации. Особенности ассортиментной политики. Брендинг как инструмент маркетинговой по-

	литики. Управление марочными активами - основа формирования мировой товарной политики. Роль и значение товарной информации в формирование товарной политики. Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики
Форма промежуточной аттестации:	Зачет

Название:		Интегрированные маркетинговые коммуникации
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Основные, место, роль и функции коммуникации в системе маркетинга, а так же виды маркетинговых коммуникаций, используемые при разработки коммуникационной кампаний
	уметь:	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для создания комплексного образа организаций, товаров и услуг.
	Владеть навыками / иметь опыт:	навыками планирования и организации и анализа эффективности маркетинговых коммуникаций
Содержание:		Интегрированные маркетинговые коммуникации как важный инструмент маркетинга. Организация системы коммуникаций на предприятии. Целевой рынок и целевая аудитория коммуникационного воздействия. Паблик рилейшинз (PublicRelations). Реклама как средство коммуникации. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Выставки и ярмарки. Директ-маркетинг. Internet - как средство коммуникации
Форма промежуточной аттестации:		Экзамен, курсовая работа

Название:		Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ПК-3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Особенностей рекламных и PR кампаний в различных сферах; принципы планирования и программирования PR-кампаний. Этапы подготовки и реализации, оценки эффективности рекламных и PR кампаний; основное содержание, структуру и алгоритм оценки эффективности рекламных и PR кампаний.
	уметь:	Разрабатывать планы организации рекламных и PR кампаний; осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в ходе проведения событийных мероприятий. Оформлять проект PR-кампании для организации-

		заказчика; планировать бюджет проводимых мероприятий; анализировать результаты рекламных и PR кампаний.
	Владеть навыками / иметь опыт:	PR-инструментами информационного сопровождения и технологиями расчета бюджета кампании. Технологиями организации рекламных и PR кампаний; осуществления исследований и анализа целевых групп кампаний; анализа и коррекции готового рекламного продукта и продукции.
	Содержание:	Рекламные и PR-кампании как часть комплекса маркетинга «4P». Классификация рекламных и PR-кампаний. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в рекламных и PR-кампаниях. Цели и задачи рекламных и PR-кампаний. Основные этапы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний. Составление плана рекламной кампании. Разработка креативной стратегии. Медиа-стратегия в рекламных и PR-кампаниях. Социальные опросы и маркетинговые исследования, социальные исследования коммуникационной кампании. Бюджет рекламных и PR-кампаний. Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании. Контроль и оценка эффективности рекламной и PR кампании.
	Форма промежуточной аттестации:	Экзамен, курсовая работа

	Название:	Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (спортивные игры)
	Название и номер направления	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Средства и методы физической культуры; роль и значение физической культуры в жизни человека и общества; научно-практические основы физической культуры, профилактики вредных привычек и здорового образа и стиля жизни.
	уметь:	применять на практике разнообразные средства и методы физической культуры для сохранения и укрепления здоровья; использовать средства и методы физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.
	владеть навыками / иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
	Содержание:	Баскетбол: совершенствование ведения, передачи, бросков мяча. ОФП. СФП. Учебная игра. Волейбол: совершенствование приема и передачи мяча, совершенствование нападающего удара, блокирования, подачи. ОФП. СФП. Учебная игра. Настольный теннис: совершенствование ударов, подачи.

	ОФП. СФП. Учебная игра.
Форма промежуточной аттестации:	Зачет

Название:		Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (современные виды двигательной активности)
Название и номер направления		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	Средства и методы физической культуры; роль и значение физической культуры в жизни человека и общества; научно-практические основы физической культуры, профилактики вредных привычек и здорового образа и стиля жизни.
	уметь:	применять на практике разнообразные средства и методы физической культуры для сохранения и укрепления здоровья; использовать средства и методы физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.
	владеть навыками / иметь опыт:	средствами и методами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
Содержание:		Атлетическая гимнастика: занятия на силовых тренажерах на все группы мышц, занятия с гантелями, гириями, штангами. Прикладное плавание: совершенствование техники плавания под водой, ныряние на глубину, спасение и транспортировка утопающих. Оздоровительная аэробика: изучение шагов, связок в различных танцевальных стилях.
Форма промежуточной аттестации:		Зачет

Название:		Товарный менеджмент
Название и номер направления и/или специальности:		38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):		ОК-9, ПК -3
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	сущность и основные понятия товарного менеджмента и ассортиментной политики; сущность и основные подходы к формированию организационно-управленческих решений, системы товародвижения и методы управления товаром на всех этапах его жизненного цикла
	уметь:	прогнозировать спрос, управлять товарными запасами и ассортиментом; применять современные методы и инструменты менеджмента в конкретной ситуации для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, управлять товаром на всех этапах его жизненного цикла

	владеть навыками / иметь опыт:	навыками прогнозирования спроса, методами и инструментами управления товарными запасами и ассортиментом; навыками группового и единоличного принятия решений; умением реализовывать принятые решения и нести ответственность за возможные последствия, управления товаром на всех этапах его жизненного цикла
	Содержание:	Сущность и основные понятия товарного менеджмента. Управление персоналом, мотивация и стимулирование труда в системе товарного менеджмента. Стратегическое управление товаром. Мерчандайзинг и стимулирование продаж. Принятие управленческих решений в товарном менеджменте. Управление спросом. Управление товарным запасом. Закупочная деятельность как неотъемлемая часть торговой деятельности предприятия. Управление ассортиментом
	Форма промежуточной аттестации:	Зачет

	Название:	Финансовый менеджмент
	Название и номер направления и/или специальности:	38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»
	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):	ОК-2, ПК -11
Результаты освоения дисциплины (модуля)	знать:	современные концепции управления корпоративными финансами, методы и инструменты финансового менеджмента: критерии эффективности кредитной политики предприятия; ценовых решений; основы управления структурой капитала; дивидендной политикой и политикой развития производства
	уметь:	использовать современные методы обработки деловой информации и корпоративных информационных систем; анализировать состояние управления корпоративными финансами; определять потребности предприятия в финансовых ресурсах с целью реализации наиболее эффективных инвестиционных проектов и оптимизации дохода; применять способы сокращения потребности в собственных оборотных средствах; разрабатывать дивидендную политику предприятия, ценовые и прочие маркетинговые решения; оценивать степень предпринимательского риска.
	владеть навыками / иметь опыт:	составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации; оценки используемых инструментов финансового менеджмента; критериями их выбора; методами оценки стоимости основных источников капитала; методами инвестиционного анализа; навыками оценки устойчивости получаемого предприятием дохода, степени предпринимательского риска; способностью формировать наилучшую структуру капитала
	Содержание:	Терминология и базовые показатели финансового менеджмента Эффект финансового рычага. Рациональная политика заимствования средств. Финансовый

	<p>риск. Эффект операционного рычага. Регулирование массы и динамики прибыли. Порог рентабельности и запас финансовой прочности торгового предприятия. Операционный анализ и ассортиментная политика предприятия. Предпринимательский риск. Взаимодействие финансового и операционного рычагов и оценка суммарного риска. Рациональная структура источников средств и дивидендная политика торгового предприятия. Стратегия ФМ: инвестиционная политика предприятия. Критерии принятия инвестиционных решений. Финансовый менеджмент в условиях инфляции Тактика ФМ. Финансовый маркетинг. Основы принятия ценовых решений Методы ценообразования на предприятиях торговли Управление оборотными активами и краткосрочными обязательствами предприятия .Сочетание стратегии и тактики ФМ. Финансовое планирование и прогнозирование. Методы и модели, используемые в долгосрочном финансовом планировании торговых предприятий.</p>
<p>Форма промежуточной аттестации:</p>	<p>Зачет</p>