

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) на 2017-2018 уч. год

Б1.Б.23 Инвестиционный анализ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины: овладение методологией и методикой финансово-инвестиционного анализа, применение его результатов в выработке стратегии хозяйствующего субъекта, методах обоснования оптимальных инвестиционных и финансовых решений. В результате выполнения задач, поставленных перед дисциплиной, студенты приобретают теоретические знания и практические навыки в области финансово-инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм и видов экономической деятельности.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- осмысливание и понимание сущности и содержания инвестиционного анализа;
- знание методических приемов обоснования оптимальных инвестиционных решений;
- поиск информации, сбор и обработка экономических данных, необходимых для проведения оценки эффективности инвестиционных проектов и их комбинации;
- анализ, оценка, интерпретация полученных результатов аналитических расчетов для обоснования выводов и управленческих решений в области формирования инвестиционной политики хозяйствующего субъекта;
- обоснование основных направлений повышения эффективности инвестиционной деятельности организации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Обязательные дисциплины (Базовая часть).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Теоретические основы инвестиционного анализа. Обоснование стратегических направлений инвестиционного развития и выявление базовых ориентиров инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов. Анализ и оценка денежных потоков инвестиционного проекта. Анализ показателей экономической эффективности и окупаемости долгосрочных инвестиций. Анализ динамики и структуры средств финансирования долгосрочных инвестиций.

Формы текущей аттестации: контрольная работа, тестирование, решение задач.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

общефессиональные (ОПК): ОПК-1;

профессиональные (ПК): ПК- 4.

Б1.В.ОД.10 Эконометрика

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - ознакомление с методами количественного анализа взаимосвязей экономических процессов и явлений в целях обоснования управленческих решений.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- углубление знаний по теории количественных экономических измерений;

- изучение пространственных и временных эконометрических моделей, описывающих поведение экономических агентов;
- освоение методики проверки согласованности дедуктивных моделей с результатами эмпирических исследований;
- формирование навыков проведения сложных компьютерных расчетов с использованием эконометрических моделей;
- подготовка специалистов, обладающих исследовательским потенциалом.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Обязательные дисциплины.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Классическая линейная регрессионная модель. Регрессионный анализ при нарушении предположения о нормальности. Моделирование временных рядов. Модели с дискретными зависимыми переменными. Авторегрессионные процессы и их моделирование. Модели с лаговыми переменными. Закон больших чисел и центральная предельная теорема. Статистическое описание результатов наблюдений. Статистические методы оценки параметров. Проверка статистических гипотез.

Формы текущей аттестации: контрольная работа, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

общекультурные (ОК): ОК-3, ОК-6;
 общепрофессиональные (ОПК): ОПК-6;
 профессиональные (ПК): ПК-3.

Б1.В.ОД.11 Корпоративная социальная ответственность

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для принятия обоснованных решений по взаимодействию бизнеса и общества.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- сформировать систему знаний о корпоративной социальной ответственности;
- заложить навыки принятия этических управленческих решений;
- познакомить с современными подходами к управлению корпоративной социальной деятельностью в организации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Базовая часть (Вариативная часть. Обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Эволюция и содержание социальной ответственности бизнеса. Корпоративная социальная ответственность как основа развития современного предприятия. Система корпоративной социальной ответственности. Модели корпоративной социальной ответственности. Формирование и развитие российской модели корпоративной социальной ответственности. Формы реализации корпоративной социальной ответственности. Планирование корпоративной социальной ответственности. Организация корпоративной социальной ответственности на предприятии. Социальная (нефинансовая) отчетность предприятий. Анализ и оценка корпоративной социальной ответственности. Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности. Взаимодействие предприятий и гражданского общества в развитии корпоративной социальной ответственности.

Формы текущей аттестации: контрольная работа, задания, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет.
Коды формируемых (сформированных) компетенций:
общепрофессиональные (ОПК): ОПК-2.

Б1.В.ОД.16 Логистика

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины - приобретение студентами научных и методических знаний в области управления потоковыми процессами. Применение логистики-науки, объектом изучения которой являются потоковые процессы, объясняется необходимостью сокращения временных интервалов между приобретением сырья и поставкой готовой продукции конечному потребителю.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование у студентов способности принимать эффективные логистические решения в условиях конкурентного рынка;
- развитие у студентов творческого мышления, выработка умений и навыков оценки последствий принимаемых логистических решений;
- способность учитывать, что нужно покупателю, организовать соответствующее производство и так регулировать его, чтобы потребитель получал вовремя то, что он хочет, а издержки на изготовление и передачу товара потребителю были бы минимальными;
- выработка умений и навыков использования современных информационных технологий в процессе формирования и функционирования логистических цепей поставок.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Концептуальные признаки и свойства логистических систем и цепей поставок. Понятийный аппарат логистики. Информационное обеспечение логистических процессов. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики. Логистика снабжения. Логистика запасов. Логистика производства. Логистика распределения. Логистика складирования. Транспортировка в цепях поставок. Логистический сервис. Показатели уровня логистического обслуживания.

Формы текущей аттестации: решение задачи, тестирование, контрольные работы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
общепрофессиональные (ОПК): ОПК-6;
профессиональные (ПК): ПК-7, ПК-12.

Б1.В.ОД.17 Маркетинговые коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в раскрытии роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций, получение и анализ маркетинговой информации.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публик рилейшенз , личной продажи и стимулирования сбыта;
- овладение принципами и методами маркетинговых коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- получение навыков разработки программ продвижения продуктов и услуг, программ стимулирования сбыта, продвижения ценностного предложения, лояльности потребителей, PR-программ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Обязательные дисциплины.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Теории маркетинговых коммуникаций и коммуникационного моделирования. Коммуникационная стратегия предприятия. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности прямого маркетинга. Техника личных продаж. Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций. Публик Рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций. Сеть «Интернет» - принципиально новый этап развития массовой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Формы текущей аттестации: решение тестов и кейсов, подготовка докладов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

профессиональные (ПК): ПК-2, ПК- 7, ПК-12.

Б1.В.ДВ.3.5 Маркетинг территорий

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель дисциплины: освоение положений, раскрывающих понятие маркетинга территории, знакомство с субъектами маркетинга территорий, их целями и интересами, а также формирование навыков применения территориального маркетинга с целью повышения эффективности территориального управления.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- ознакомиться с теорией маркетинга территории;
- определить субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- выявить и определить конкурентные преимущества территории;
- овладеть специфическими знаниями и умениями в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Основы маркетинга территорий. Потребители ресурсов территории. Сегментация рынка в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий. Деловые стратегии территории. Бренд и имидж территории.

Формы текущей аттестации: выполнение тестов, решение кейсов, деловая игра.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

общепрофессиональные (ОПК): ОПК-2;

профессиональные (ПК): ПК-12.

Б1.В.ДВ.5.1 Маркетинг в развивающихся рынках

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: углубление теоретических знаний студентов в области международного маркетинга путём освоения особенностей предпринимательской деятельности в развивающихся рынках.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- ознакомить студентов с понятием развивающихся рынков;
- сформировать умения и навыки использования маркетинговых инструментов в международной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Введение в развивающиеся рынки. Специфика исследований маркетинга в развивающихся рынках. Особенности маркетинговой среды в развивающихся рынках. Товар и товарная политика в развивающихся рынках. Особенности маркетинга услуг в развивающихся рынках

Формы текущей аттестации: решение кейсов, контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

профессиональные (ПК): ПК-3, ПК-9.

Б1.В.ДВ.6.1 Информационные системы маркетинга

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: предоставить студентам знания о современных информационных системах маркетинга и обучить их основным принципам создания, обработки и анализа маркетинговой информации. Приобретенные знания позволят сформировать у студентов практические навыки по применению информационных систем маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение студентами областей применения информационных систем маркетинга;
- изучение базовых принципов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Эволюция маркетинга и маркетинговых систем. Информационные системы в управлении компанией. Программные продукты в области маркетинга. Информационные потоки в компании. Маркетинговые исследования как составляющая часть информационных систем. Инструменты анализа маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации в сети «Интернет». Интернет маркетинг.

Формы текущей аттестации: доклад, тест, контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

общефессиональные (ОПК): ОПК-7;

профессиональные (ПК): ПК-8, ПК-11.

Б1.В.ДВ.7.2 Разработка и технологии производства рекламного продукта

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: освоение теоретических знаний и приобретение практических навыков по разработке рекламного продукта для увеличения прибыльности бизнеса.

Задачи изучаемой дисциплины:

- ознакомление с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;

- формирование представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;

- изучение концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;

- ознакомление с инвентарем средств коммуникативного воздействия;

- изучение основных подходов к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Сущность рекламы. Креативность как творческий процесс. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе. Сущность рекламного творчества. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта. Технология и концепция разработки креативного брифа. Методика «Экспрес-креатива». Создание макета рекламного продукта.

Формы текущей аттестации: творческие проекты, кейсы, контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

общефессиональные (ОПК): ОПК-7;

профессиональные (ПК): ПК-13.

Б1.В.ДВ.8.1 Сбытовая политика

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: овладеть теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками принятия управленческих решений в сфере планирования, построения, анализа, организации, контроля и реализации системы сбыта хозяйствующих субъектов, а также использования методов управления каналами сбыта, торговыми посредниками и продажами.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- ознакомить студентов с новейшими теориями и подходами в сфере управления системой сбыта;

- изучить основные методы сбора и анализа информации о сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов;

- изучить существующие каналы сбыта;

- представить основные тенденции современной сбытовой политики хозяйствующих субъектов;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм и методов управления каналами сбыта и торговыми посредниками;
- закрепить навыки использования современных технологий продаж;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

3 курс. Вариативная часть. Обязательные дисциплины.

4 курс. Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Сбытовая политика в системе маркетингового менеджмента. Границы рынка сбыта. Методы и виды сбыта. Принципы организации системы сбыта. Концепции управления сбытом и продажами. Стратегические основы сбытовой деятельности. Виды стратегий сбыта. Методы реализации стратегий сбыта. Управление каналами сбыта. Типы посредников. Конфликты в каналах сбыта и способы их урегулирования. Структура и управление каналами товародвижения. Уровни каналов распределения. Типы организации служб сбыта на предприятии. Поведение потребителей как основа сбытовой политики. Планирование и прогнозирование продаж. Методы оценки емкости рынка, основные методы прогнозирования продаж. План продаж. Собственная система распределения и продаж. Управление личными продажами.

Формы текущей аттестации: подготовка ответов на устные и письменные вопросы, решение кейсов, подготовка рефератов и докладов, решение задач и тестов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

профессиональные (ПК): ПК- 6, ПК-12.

Б1.В.ДВ.10.1 Промышленный маркетинг

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: изучение теоретических особенностей промышленного маркетинга и овладение практическими навыками деятельности в сфере промышленности и на B2B-рынках.

Основные задачи учебной дисциплины:

- изучение содержания и сфер промышленного маркетинга;
- определение характерных особенностей промышленного рынка и промышленных покупателей;
- ознакомление с методами маркетингового анализа и маркетинговых исследований в сфере промышленности;
- изучение технологий сегментирования промышленных рынков;
- приобретение навыков разработки и реализации стратегии и программы маркетинга в сфере промышленности и на B2B-рынках.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Содержание и сферы промышленного маркетинга. Характеристика промышленного рынка. Промышленные покупатели. Промышленные закупки. Маркетинговые исследования в сфере промышленности. Сегментация и позиционирование на промышленных рынках. Формирование стратегии

промышленного маркетинга. Ценовые стратегии промышленности. Маркетинговые коммуникации в промышленности. Товародвижение и сбыт на промышленном предприятии. Управление промышленными продажами.

Формы текущей аттестации: решение кейсов, деловая игра, эссе.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
профессиональные (ПК): ПК-3, ПК-8.

Б1.В.ДВ.12.1 Управление маркетингом

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов комплексного представления о функциях управления маркетинговой деятельностью на современном предприятии, инструментах и методах стратегического маркетинга, методах управлением оперативным маркетингом и отдельными элементами комплекса маркетинга на предприятии.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- ознакомить студентов с концепциями управления маркетингом и современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- изучить методологию и инструменты разработки маркетинговой стратегии и тактики предприятия, разработки программы маркетинга и контроля за ее исполнением;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм и методов управления отдельными элементами комплекса маркетинга;
- закрепить навыки принятия согласованных решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;
- развить навыки использования технологий управления, методов получения маркетинговой информации, методов исследования рынков, принятия решений;
- сформировать навыки применения аналитических инструментов маркетинга и результатов маркетинговых исследований;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Сущность и содержание управления маркетингом. Система маркетинга в процессе управления. Маркетинговые концепции управления предприятием. Комплекс маркетинга в системе управления маркетингом. Понятие и этапы принятия маркетинговых решений. Методы поиска идей и решения проблем. Методы отбора решений. Стратегический и операционный маркетинг. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом. Корпоративные маркетинговые стратегии. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом: функциональный и инструментальный уровни. Концепции конкурентной деятельности. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия. Конкурентная разведка. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы. ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. Механизм контроллинга. Ревизия маркетинга. Аудит

маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Содержание качества маркетинга и оценка его уровня. Показатели качества системы маркетинга. Пути повышения эффективности управления маркетингом.

Формы текущей аттестации: подготовка ответов на устные и письменные вопросы, решение кейсов, подготовка докладов и рефератов, решение задач.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
профессиональные (ПК): ПК- 3, ПК-5, ПК-10.

Элективные курсы по физической культуре

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование физической культуры личности, наличие которой обеспечивает готовность к социально-профессиональной деятельности, включение в здоровый образ жизни, в систематическое физическое самосовершенствование.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- формирование умений использовать личный опыт физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личных жизненных и профессиональных целей;
- формирование системы практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей и качеств (с выполнением установленных нормативов по общей физической и спортивно-технической подготовке).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Легкая атлетика. Кроссовая подготовка. Решает задачи поддержки и укрепления здоровья. Способствует развитию выносливости, быстроты, скоростно-силовых качеств. Кроссовая подготовка: высокий и низкий старт, стартовый разгон, финиширование; бег 100 м; эстафетный бег 4x100 м, 4x400 м; бег по прямой с различной скоростью, равномерный бег на дистанцию 2000 м (девушки) и 3000 м (юноши), прыжки в длину с разбега способом «согнув ноги»; прыжки с места; метание гранаты весом 500 г (девушки) и 700 г (юноши). (Самостоятельная работа: Систематические занятия бегом на средние дистанции (девушки – 500 м, юноши – 1500 м), выполнение специальных упражнений: бег с ускорениями, пружинистый бег, равномерный бег слабой и средней интенсивности. Выполнение различных прыжковых упражнений.).

Гимнастика с элементами акробатики. Решает оздоровительные и профилактические задачи. Развивает силовые качества, выносливость, координацию, гибкость, ловкость. Общеразвивающие упражнения, упражнения в паре с партнером. Упражнения для профилактики профессиональных заболеваний (упражнения с чередованием напряжения и расслабления, упражнения для коррекции нарушений осанки, акробатические упражнения). Упражнения для коррекции зрения. Комплексы упражнений вводной и производственной гимнастики. Соблюдение правил техники безопасности и страховки. (Самостоятельная работа: Систематические занятия гимнастикой, выполнение упражнений, развивающих силовые качества, гибкость. Самостоятельная подготовка к сдаче нормативов ГТО.).

Лыжные гонки. Решает оздоровительные задачи, задачи активного отдыха. Увеличивает резервные возможности сердечнососудистой и дыхательной систем, повышает защитные функции организма. Совершенствует силовую выносливость,

координацию движений. Переход с одновременных лыжных ходов на попеременные. Преодоление подъемов и препятствий. Переход с хода на ход в зависимости от условий дистанции и состояния лыжни. Элементы тактики лыжных гонок: распределение сил, лидирование, обгон, финиширование и др. Прохождение дистанции до 3 км (девушки) и до 5 км (юноши). Основные элементы тактики в лыжных гонках. Техника безопасности при занятиях лыжными гонками. (Самостоятельная работа: Лыжные прогулки в зимнее время. Самостоятельная подготовка к сдаче нормативов ГТО.).

Спортивные игры. Проведение спортивных игр способствует совершенствованию двигательной подготовленности к профессии, укреплению здоровья, а также развитию координационных способностей, быстроты реакции, формированию двигательной активности, силовой и скоростной выносливости; формированию взрывной силы.

Волейбол. Исходное положение (стойки), перемещения, передачи, нападающий удар, прием мяча снизу двумя руками, прием мяча одной рукой, блокирование, тактика нападения, тактика защиты. Правила игры. Техника безопасности.

Баскетбол. Ловля и передача мяча, ведение, броски мяча в корзину (с места, в движении, в прыжке), вырывание и выбивание (приемы овладения мячом), прием техники защиты – перехват, приемы, применяемые против броска, накрывание, тактика нападения, тактика защиты. Правила игры. Техника безопасности игры. Игры по упрощенным правилам баскетбола. (Самостоятельная работа: Самостоятельные занятия игровыми видами спорта: волейбол, стритбол, футбол, бадминтон, настольный теннис.).

Формы текущей аттестации: тестирование физической подготовленности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
общекультурные (ОК): ОК-7.

ФТД. ФАКУЛЬТАТИВЫ

ФТД.1 Методика написания выпускных квалификационных работ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование знаний и умений по получению, систематизации и обработке научной информации, обобщению практики управления социально-экономическими процессами, формированию законченного цикла исследования в области управления экономическими процессами.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- раскрыть содержание методов исследования социально-экономических процессов;
- развить навыки формулирования целей, задач, гипотез научного исследования, формулирования выводов;
- развить навыки использования теоретических источников и фактологического материала в процессе исследования управленческих процессов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Факультативы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Предмет исследований в области управления. Методы исследования в области

экономики и управления. Методы научного абстрагирования. Эмпирические методы исследования. Анализ, синтез, индукция, дедукция.

Формы текущей аттестации: задания.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
общекультурные (ОК): ОК-3, ОК-4, ОК-6.

Аннотация программы производственной практики на 2017-2018 уч. год

Б2.П.3 Производственная преддипломная практика

1. Цели производственной практики

Целями производственной преддипломной практики являются:

- формирование и развитие общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки и соответствующих организационно-управленческой и предпринимательской деятельности;
- получение профессиональных умений и опыта организационно-управленческой и информационно-аналитической деятельности;
- выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР).

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной преддипломной практики являются:

- формирование способности к самоорганизации и самообразованию;
- обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;
- сбор, систематизация и обобщение практического материала для использования в выпускной квалификационной работе (бакалаврской работе);
- изучение нормативных и методических материалов, фундаментальной и периодической литературы по вопросам, разрабатываемым в ВКР (бакалаврской работе);
- формирование способности оценивать факторы внешней и внутренней среды предприятия, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые управленческие решения;
- приобретение способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

3. Время проведения производственной практики

8 семестр, 4 недели

4. Виды практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретная.

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц 216 часов.

Производственная преддипломная практика является обязательным компонентом учебного процесса подготовки студентов бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Разделы производственной преддипломной практики:

- в течение первой недели обучающиеся уточняют структуру ВКР; корректируют содержание теоретической, методической и практической части ВКР; дополняют информационную базу исследования; знакомятся с правилами оформления текста выпускной бакалаврской работы;

- в течение второй и третьей недель обучающиеся производят обработку информации, требуемой для написания ВКР; представляют результаты в виде корректно оформленных таблиц и рисунков; проводят непосредственную практико-ориентированную работу по анализу, обобщению материалов, формулируют выводы и разрабатывают предложения;

- в течение четвертой недели обучающиеся оформляют отчет по производственной преддипломной практике, составляют список источников ВКР, формируют приложения ВКР.

6. Форма текущего контроля успеваемости: защита отчета по практике

7. Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

8. Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОК-3, ОК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ОПК-7, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-13, ПК-16.