

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2024 13:52:54
Уникальный программный идентификатор:
2e8339f3ca5e6a5b4531845a12d1bb5d1821f0ab

Аннотации

рабочих программ учебных дисциплин,
реализуемых по направлению подготовки **38.04.06 «Торговое дело»**,
профиль подготовки **«Цифровой маркетинг»**

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины «Иностранный язык делового и профессионального общения»

Цель дисциплины	- обучение практическому владению разговорно-бытовой речью и языком специальности для активного применения иностранного языка как в повседневном, так и в профессиональном общении; - овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях деятельности, а также для дальнейшего самообразования; - воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов; - развитие информационной культуры; расширение кругозора и повышение общей гуманитарной культуры студентов; повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию.
Задачи дисциплины	- ознакомление студентов с основными видами словарно-справочной литературы и правилами работы с ними; - приобретение студентами знаний в области лексики и грамматики изучаемого языка; - обучение студентов чтению специальных текстов на иностранном языке (разные виды чтения применительно к разным целям) и умению извлекать и фиксировать полученную из иноязычного текста информацию в форме аннотации; - формирование навыков общения на иностранном языке в рамках определённой тематики; - обучение студентов основным принципам самостоятельной работы с оригинальной литературой.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: Коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия иностранном языке Уметь: Использовать современные информационно-коммуникационные технологии для представления результатов академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные Владеть:

	навыками эффективной устной и письменной коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия
--	--

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Методология научных исследований»**

Цель дисциплины	- приобретение аспирантами знаний по методологии и методах психолого-педагогических исследований, формированию исследовательской компетентности и их готовности применять полученные знания и умения в организации собственного научного исследования и организации научно-исследовательской работы в своей профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины	- выявление и изучение проблем в современной теории познания; - выявление и знание проблем научно-исследовательской работы как специфического вида человеческой деятельности в образовательном процессе; - совершенствование и развитие общего интеллектуального и общего культурного уровня аспирантов; - изучение общенаучных методов и приемов исследования; - овладение научными методами получения современных научных знаний и углубление знаний методов научного исследования; - совершенствование самостоятельной учебной деятельности магистранта; - активное включение аспиранта в научно-исследовательскую работу.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий Уметь: Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов Владеть: Осуществляет и аргументирует выбор стратегии по решению проблемной ситуации, оценивает преимущества и недостатки выбранной стратегии

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Цифровизация экономики и бизнеса»**

Цель дисциплины	- обеспечить у обучающихся общее понимание основ цифровизации экономики и бизнеса, особенностей и
-----------------	---

	возможностей цифровых технологий, их влияния на экономику в целом и на развитие отдельных отраслей.
Задачи дисциплины	- получение знаний и навыков по организации инфраструктуры цифровой экономики и цифровой трансформации коммерческого предприятия, выстраивания его связей в рамках цепочек добавленной стоимости и глобальных сетей; - формирование умения выделять и соотносить негативные и позитивные факторы цифровой трансформации, определять степень их воздействия на макро- и микроэкономические показатели, на возможности ведения бизнеса и решение экологических проблем; - формирование владения методами анализа цифровой экономики, оценки эффективности цифровой трансформации, выявления и анализировать проблемы цифровой безопасности; - формирование владения методами оценки экономической политики и функций государства в новых технологических условиях.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: основные принципы профессионального развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда в условиях цифровизации экономики и бизнеса; Уметь: пользоваться цифровыми способами совершенствования экономической деятельности на основе самооценки; Владеет: навыками применения цифровых технологий для профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Торговый бизнес в условиях цифровой экономики»**

Цель дисциплины	- овладение умением разрабатывать стратегические планы развития торгового бизнеса в условиях цифровой экономики на основе результатов анализа данных.
Задачи дисциплины	– приобретение способности применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных; – получение знаний о методике разработки стратегических планов развития торгового бизнеса в условиях цифровой экономики; – формирование умений для разработки стратегических планов развития торгового бизнеса в условиях цифровой экономики на основе результатов анализа.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач Уметь: Применяет программные средства и современные информационные технологии для обработки результатов

	анализа и исследований в бизнес-процессах торговли, а также использует интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения профессиональных задач в международной торговле Владеть: современными информационными технологиями и программными средствами, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач
--	---

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Проблемы современной экономики»

Цель дисциплины	- развитие и обогащение знаний магистров об особенностях и специфики современных проблем экономической науки, в формировании у магистров знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления научно-исследовательской деятельности в сфере наиболее значимых направлений современной теоретической и прикладной экономики, в формировании устойчивой потребности в научных изысканиях.
Задачи дисциплины	- изучение новых положений в практической экономике; - изучение развитие новых сфер экономики и изменение структуры экономики; - изучение влияние политики на экономику
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - природу и сущность экономических явлений и процессов, разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; - сущность и диалектику взаимосвязи законов и принципов экономической - науки; - основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам современной экономической науки; Уметь: - демонстрировать способность анализировать и устанавливать взаимосвязи между идеями прошлого и современной экономической наукой; - ставить задачи в области методологии экономической науки, готовить научные статьи в этой области; - свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических дискуссиях. Владеть: - навыками анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия, организации и проведения научных дискуссий и междисциплинарного взаимодействия экспертов;

	- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере; - навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли;
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Цифровые финансовые технологии в бизнесе»

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся системных фундаментальных знаний о современных цифровых технологиях и инструментарии финансовой сфере, основных направлений развития цифровых финансовых технологий, о направлениях и перспективах цифровизации в сфере общественных финансов, о потенциале цифровых платформ и результатах их внедрения.
Задачи дисциплины	- выявление и оценка основных проблем развития финансовых отношений в условиях цифровой экономики; - оценка современных тенденций развития цифровой экономики; - изучение особенностей использования цифровых финансовых технологий в финансово-бюджетной сфере; - изучение особенностей использования финансовых технологий в организациях нефинансового сектора; - использование интегрированной телекоммуникационной среды передачи данных; - создание стандартных интерфейсов для взаимодействия информационных ресурсов с другими (внешними) системами в рамках системы «Электронный бюджет», основанных на открытых промышленных стандартах межсистемного взаимодействия.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - современные информационные технологии соответствующие содержанию FinTech-компаний и их профессиональных задач - основные модели архитектуры информационных систем финансовой инфраструктуры - базовые банковские цифровые продукты и услуги Уметь: - выбирать инструментарий обработки и анализа данных инноваций на рынке платежных услуг. - разрабатывает модели архитектуры информационных систем при оценке и анализе рисков киберстрахования - охарактеризовать финансовые продукты и услуги на краудфандинговых площадках

	Владеть: навыками использования программного обеспечения соответствующего требованиям цифровых технологий на финансовом рынке - навыками применения инструментальных средств моделирования Suptech и Regtech технологий - навыками использования страховых и инвестиционных продуктов и услуг для финансирования бизнеса
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия»

Цель дисциплины	- освоение методов и приемов управления затратами и коммерческого ценообразования, применяемыми на рынке и занимающими центральное место в системе современного маркетинга; - формирование практических навыков применения методов и способов управления затратами и ценами, которые в настоящее время наиболее актуальны для отечественных фирм.
Задачи дисциплины	- понять сущность основных подходов к управлению затратами и ценообразованием в фирме; - усвоить основные принципы затратного и ценностного ценообразования; - овладеть методами и приемами обоснованного выбора наиболее выгодной цены на товар фирмы; - анализа экономической приемлемости изменений цен; определения экономической ценности товара для потребителей; - уметь формировать ценовую стратегию фирмы с учетом конкуренции; - четко представлять взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - методы ценообразования и управления проектами; - политику ценообразования при определении жизненного цикла проекта; - основные этапы ценообразования и этапы жизненного цикла проекта; Уметь: - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов с помощью методов ценообразования; - разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления ценовой политики;

	- свободно ориентироваться в ценах, издержках и доходах предприятий. Владеть: - навыками анализа рыночного спроса и предложения для разработки проектов в сфере ценообразования; - методами оценки эффективности проекта ценообразования; - методами оценки потребности в ресурсах при установлении ценовой политики;
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Интернет-маркетинг»

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся системных фундаментальных знаний о современных цифровых технологиях и инструментарии финансовой сфере, основных направлений развития цифровых финансовых технологий, о направлениях и перспективах цифровизации в сфере общественных финансов, о потенциале цифровых платформ и результатах их внедрения.
Задачи дисциплины	- выявление и оценка основных проблем развития финансовых отношений в условиях цифровой экономики; - оценка современных тенденций развития цифровой экономики; - изучение особенностей использования цифровых финансовых технологий в финансово-бюджетной сфере; - изучение особенностей использования финансовых технологий в организациях нефинансового сектора; - использование интегрированной телекоммуникационной среды передачи данных; - создание стандартных интерфейсов для взаимодействия информационных ресурсов с другими (внешними) системами в рамках системы «Электронный бюджет», основанных на открытых промышленных стандартах межсистемного взаимодействия.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; - инновационные подходы, основанные на достижениях экономической и управленческой теории, специфику работы проектов в Интернет-пространстве; процесс проведения маркетингового исследования с выявлением характерных ошибок, которых следует избегать в Интернет-проектах;

	- принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации с помощью сети Интернет Уметь: применять инновационные подходы в торгово-экономической, торгово-организационной сферах при анализе любого сегмента Интернет-бизнеса - организовать процесс проведения маркетингового исследования с помощью интернет-технологий - проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией с помощью инновационных методов, и инструментов Владеть: - навыками разработки стратегии интернет-маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии - способами организации процесса проведения маркетингового исследования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу - навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу;
--	---

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Бизнес-проектирование коммерческой деятельности»

Цель дисциплины	- овладение студентом теоретическими основами и практическими умениями, и навыками составления бизнес-планов и проектов.
Задачи дисциплины	- изучение основных требования к бизнес-плану и его составным частям; - выработка умения самостоятельного составления бизнес-плана; - выработка навыков в обработке экономических показателей функционирования фирмы, определении характеристик и тенденций рынка, использовании программных средствах поддержки составления бизнес-плана; - выработка навыков в составлении и экспертизе бизнес-планов проектов.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла Уметь: Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов Выбирает и обосновывает методологию управления проектом Владеть: Осуществляет и аргументирует выбор стратегии по решению проблемной ситуации, оценивает преимущества и недостатки выбранной стратегии Определяет проблему на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом поставленных целей
--	---

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Поведенческие и экспериментальные исследования в маркетинге»

Цель дисциплины	- формирование системы теоретических знаний, практических навыков и умений у обучающихся, позволяющих осуществлять сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам торговой, поведенческой и маркетинговой деятельности.
Задачи дисциплины	- изучение теоретических основ маркетинговых исследований; - рассмотрение проблем информационного обеспечения маркетинговых исследований; - освоение процесса планирования маркетинговых исследований; - изучение процедуры сбора данных, выявление ошибок сбора и обработки данных и определение путей их локализации; - освоение процедур предварительного и углубленного анализа данных; - изучение правил подготовки отчета о результатах исследования.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - методы применения современных подходов экономической и управленческой теории для хранения, переработки и анализа маркетинговой информации Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть:

	навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач. Знать: - современные маркетинговые инструменты и принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Уметь: выявлять проблемы и формулировать цели при планировании маркетингового и поведенческого исследования, экспериментального анализа Владеть: подготовки и согласования плана, установлением сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Ритейл-маркетинг в цифровой экономике»

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса в сфере ритейла, а также понимания специфики покупательского поведения и компетенций, необходимых для успешного управления потребительским опытом в современном ритейле.
Задачи дисциплины	- ознакомление с современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в ритейле; - обучение навыкам анализа трендов бизнес-среды; - изучение основных направлений позиционирования в современной розничной торговле; - формирование практических навыков применения инструментов продвижения в ритейле; - приобретение навыков применения основных способов выявления новых трендов развития онлайн и оффлайн ритейла и моделей потребления; - выработка умения прогнозирования влияния внешней маркетинговой среды на маркетинговые решения ритейлера.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении; - методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов

	Уметь: - подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг; - заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов Владеть: - навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг. - навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«B2B Маркетинг»

Цель дисциплины	- способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B). Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе обучающихся по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития рынков B2B, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей маркетинга business-to-business для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.
Задачи дисциплины	- изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B. - ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности - формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов - приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач:

	✓ исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж ✓ диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита ✓ разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними ✓ сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка ✓ разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении; - методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов Уметь: - подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг; - заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов Владеть: - навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг. - навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг в финансовых организациях»

Цель дисциплины	формирование у обучающихся целостного представления о теории и практике финансового маркетинга как концепции развития маркетинга на финансовых рынках, его роли в решении стратегических и тактических задач банковской, страховой и инвестиционной сферы, основываясь на современных маркетинговых методах и технологиях.
Задачи дисциплины	- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей финансового рынка;

	- ознакомление с системой маркетинговой информации финансовых организаций и способах её получения, обработки и анализа; - изучение конкурентной среды; - ознакомление с методами сегментирования финансового рынка и позиционирования на нем; - овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту; - овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга туристской организации.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - основные термины и определения; – основные процедуры и методы исследований в финансовой сфере; – специфику работы финансовых учреждений и организаций; – законы функционирования финансового рынка и средства его регулирования; – тенденции развития спроса, разработки стратегии развития финансовых учреждений, организаций и тактики его рыночного поведения; – методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей; – подходы к разработке товарной и коммуникационной политики финансовых учреждений и организаций; – стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж. Уметь: - анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых финансовых услуг; - использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; - разрабатывать товарную политику; - правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования; - разрабатывать стратегию сбытовой деятельности финансовых учреждений и организаций; - создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж; - организовывать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб. Владеть: - методами оценки эффективности финансового маркетинга; - навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, а также удовлетворения потребностей покупателей методами финансового маркетинга.

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой экономике»

Цель дисциплины	изучение современных подходов к управлению организационным поведением и поведением потребителей, формирование навыков определения организационного поведения, культуры организации, в условиях динамично меняющейся внутренней и внешней среды организации.
Задачи дисциплины	- изучение теоретических и методологических основ организационного поведения, закрепление теоретического материала в процессе проведения групповых упражнений, деловых игр, апробации техник организационного развития; - развитие в студентах понимания поведенческой, социокультурной, институциональной природы организаций и умения учитывать эти аспекты в практике принятия и реализации управленческих решений; - формирование навыков распознавания стереотипов поведения сотрудников компании, определения типа организационной культуры, организационного поведения, разрешения конфликтов в организации, способов управления изменениями в организации, мотивационной системы организации, и использования их для выработки управленческих решений; - ознакомление с отечественной практикой, проблемами и перспективами управления поведением как организации, так и в организации.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - современные инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных для изучения теории поведения человека в организации: макро- и микросоциологические формы и модели организационного поведения; - типы организационной культуры и методы ее формирования; - модели организационной культуры - индивидуальные психологические различия людей и их влияние на организационное поведение; Уметь: - доводить информацию до коллег; - диагностировать тип личности; - выявлять факторы, влияющие на поведение человека; - профилактики стресса; - распознавать стереотипы поведения сотрудников; - выявлять мотивирующие и демотивирующие факторы организационного поведения Владеть: - навыками презентации защиты проектов;

	- формирования имиджа организации; - модификации поведения человека в организации
--	--

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Проектирование товаропроводящих систем в торговле на основе логистики»

Цель дисциплины	получение знаний и навыков в области проектирования товаропроводящих процессов в логистике, организации материально-технического снабжения и сбыта.
Задачи дисциплины	- планирование и принятие решений в области логистики, оценка их эффективности; - управление и оптимизация внутренней и внешней логистики торгового предприятия; - осуществление формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; - выполнение исследований, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов; - осуществляет разработки и совершенствования сбытовой политики организации - осуществление исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, логистики, маркетинга.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: — способы разработки логистических проектов с использованием информационно-аналитических систем Уметь: - выполнять научно-исследовательские задачи проектирования товаропроводящих систем с использованием информационно-аналитических систем Владеть: - навыками разработки научно-исследовательских проектов складского обеспечения товародвижения с использованием информационно-аналитических систем

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Логистика ВЭД»

Цель дисциплины	сформировать у обучающихся основные представления о наиболее важных теоретических и практических аспектах логистики внешнеэкономической деятельности.
Задачи дисциплины	- обеспечить теоретическую базу в области логистики ВЭД;

	- изучить задачи, функции и системный подход в логистике; - научить процессу закупочной, производственной логистики; - научить анализировать логистику запасов, складирования; - научить оптимально реализовывать распределительную логистику; - научить осуществлять верный выбор партнеров при выходе на зарубежные рынки; - научить заключать внешнеэкономические договора купли-продажи товаров; - оценивать необходимость использования определенных видов транспорта в условиях логистики; - осуществлять организацию логистического управления.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - методы сбора, обработки и анализа данных при решении задач управления товарными потоками в международной логистике Уметь: - обрабатывать и анализировать данные при решении исследовательских задач маркетинговой политики предприятия сферы сервиса Владеть: - навыками сбора, анализа и обработки данных для международной оценки российской внешней торговли и логистики.

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Логистика сервисного обслуживания»

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся компетенций в области логистико-ориентированного анализа предприятий с целью повышения эффективности их производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности, а также системы базовых знаний, необходимых для разработки и внедрения логистических систем, практических навыков.
Задачи дисциплины	- изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических, профессиональных и прикладных задач.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - методы сбора, обработки и анализа данных при решении задач управления товарными потоками в международной логистике

	Уметь: - обрабатывать и анализировать данные при решении исследовательских задач маркетинговой политики предприятия сферы сервиса Владеть: - навыками сбора, анализа и обработки данных для международной оценки российской внешней торговли и логистики.
--	---

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Инструменты SMM маркетинга»

Цель дисциплины	- получение обучающимися систематизированных знаний в области социального медиа; приобретение ими компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере продвижения товаров, услуг, бренда в социальных сетях.
Задачи дисциплины	- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента Интернет-маркетинга; - получение навыков продвижения проекта / компании / товара / услуги / бренда посредством социальных сетей; - получение навыков изучения аудитории в социальных сетях; - получение навыков разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности; - пользоваться сервисами мониторинга социальных сетей; - усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа; - получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа; - анализ российской практики маркетинга в социальных медиа и адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - принципы работы современных информационных технологий и использовать их для организации деятельности в SMM-компании - основы интегрированных маркетинговых коммуникаций для совершенствования систем сбыта и продаж в социальной медиа-среде Уметь: - применять информационные технологии для продвижения фото-, видеохостингов

	- анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг для продвижения в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok Владеть: - навыками оценки эффективности стратегии присутствия в социальных сетях - навыками анализа, оценки и разработки возможных решений организации бизнеса и совершенствования систем сбыта, продаж в социальной медиа-среде
--	---

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Бренд-маркетинг»

Цель дисциплины	- формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.
Задачи дисциплины	- уточнить сущность брендинга, его содержание и значение; - рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга; - изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга; - уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда; - освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов; - рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда; - изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - принципы работы современных информационных технологий и использовать их для организации деятельности в SMM-компаниях - основы интегрированных маркетинговых коммуникаций для совершенствования систем сбыта и продаж в социальной медиа-среде Уметь: - применять информационные технологии для продвижения фото-, видеохостингов - анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг для продвижения в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok Владеть: - навыками оценки эффективности стратегии присутствия в социальных сетях

	- навыками анализа, оценки и разработки возможных решений организации бизнеса и совершенствования систем сбыта, продаж в социальной медиа-среде
--	---

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Страхование бизнеса в цифровой экономике»**

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся целостного представления о страховании как особой форме реализации экономических отношений и самостоятельном звене финансово-кредитной системы современного общества; усвоение студентами основных понятий и терминов страхового дела, знакомство с формами и видами проведения страхования, овладение навыками анализа страхового рынка; воспитание у студентов необходимого уровня культуры восприятия страхования как надежного гаранта обеспечения экономической защиты всех субъектов общества от страховых рисков, инструмента снижения рисков и источника значительных инвестиционных ресурсов, способствующих устойчивому экономическому развитию.
Задачи дисциплины	- освоение теоретических основ в области теории страхования и детальное изучение принципов организации страховых отношений в России и стран с развитой рыночной экономикой; - ознакомление с основами функционирования рынка страховых услуг и изучение проблем современных общественных финансов; - приобретение навыков самостоятельного изучения и анализа новых теоретических разработок в области страхования, нормативно-правовых документов и статистических материалов по страховым и иным финансовым проблемам.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - основы экономических и финансово обоснованных организационно-управленческих решений при рассмотрении страхового случая Уметь: принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения при расчете страховых тарифов Владеть: навыками расчета страховых тарифов и сумм страховых премий и принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Современные технологии и риски в торговом бизнесе»

Цель дисциплины	- формирование у обучающихся целостного представления о страховании как особой форме реализации экономических отношений и самостоятельном звене финансово-кредитной системы современного общества; усвоение студентами основных понятий и терминов страхового дела, знакомство с формами и видами проведения страхования, овладение навыками анализа страхового рынка; воспитание у студентов необходимого уровня культуры восприятия страхования как надежного гаранта обеспечения экономической защиты всех субъектов общества от страховых рисков, инструмента снижения рисков и источника значительных инвестиционных ресурсов, способствующих устойчивому экономическому развитию.
Задачи дисциплины	- освоение теоретических основ в области теории страхования и детальное изучение принципов организации страховых отношений в России и стран с развитой рыночной экономикой; - ознакомление с основами функционирования рынка страховых услуг и изучение проблем современных общественных финансов; - приобретение навыков самостоятельного изучения и анализа новых теоретических разработок в области страхования, нормативно-правовых документов и статистических материалов по страховым и иным финансовым проблемам.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	Знать: - основы экономических и финансово обоснованных организационно-управленческих решений при рассмотрении страхового случая Уметь: принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения при расчете страховых тарифов Владеть: навыками расчета страховых тарифов и сумм страховых премий и принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений