

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
ПРОФИЛЬ "МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА"
2019 ГОД НАБОРА

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.01 ИСТОРИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему знаний об основных этапах и содержании отечественной истории с древнейших времен до наших дней; показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории; выработать у современной молодежи уважительное и объективное отношение к истории своего и других народов, входящих в состав России. Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Значение дисциплины «История» в подготовке студентов к восприятию других гуманитарных дисциплин и воспитании молодежи.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение студентов знаниям о фактах отечественной истории;
- изучение опыта использования исторических источников для получения информации о событиях прошлого;
- изучение особенностей применения знаний по истории для понимания событий современности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы Маркетинг и рыночная аналитика.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Русь в эпоху средневековья (IX – XV вв.).

Тема 2. Социально-экономическое и политическое развитие России XVI – XVII вв.

Тема 3. Развитие общества и государства в Российской империи в XVIII в.

Тема 4. Внешняя и внутренняя политика Российской империи в I половине XIX в.

Тема 5. Российская империя во II половине XIX – начале XX в. Николай I и его внутренняя политика.

Тема 6. Революции 1917 г., возникновение и развитие СССР (20 – 30 гг.).

Тема 7. Великая Отечественная война: основные этапы, цена Победы, значение и итоги.

Тема 8. Расцвет и крах СССР во II половине XX в.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.02 ФИЛОСОФИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является: развитие у студентов интереса к фундаментальным знаниям, усвоение идеи единства мирового историко-культурного процесса при одновременном признании многообразия его форм.

Задачи изучения дисциплины:

способствовать созданию у студентов целостного системного представления о мире и месте человека в нем, формированию философского мировоззрения и мироощущения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Философия» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность профиль программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития.

Тема 1.1. Философия, круг ее проблем и роль в обществе.

Тема 1.2. Древнегреческая философия.

Тема 1.3. Философские воззрения эпох Средневековья и Возрождения.

Тема 1.4. Научная революция и философия XVII – XVIII веков.

Тема 1.5. Немецкая классическая философия.

Тема 1.6. Основные философские концепции современности.

Тема 1.7. Русская философия середины XIX – начала XX века.

Раздел 2. Философские проблемы бытия и сознания.

Тема 2.1. Учение о бытии и материи. Научная, философская и религиозная картины мира.

Тема 2.2. Проблемы сознания в философии.

Тема 2.3. Философия познания.

Тема 2.4. Философские идеи развития.

Раздел 3. Человек, общество, культура.

Тема 3.1. Общество, основы философского анализа.

Тема 3.2. Человек и общество.

Тема 3.3. Духовная жизнь общества.

Тема 3.4. Мораль и нравственная сфера жизни.

Тема 3.5. Культура и цивилизация.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.03 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

дальнейшее расширение и углубление фоновых знаний, полученных на предыдущем этапе обучения;

- совершенствование умений и навыков во всех видах речевой деятельности: в области чтения, письма, аудирования и разговорной речи;

- первостепенное развитие навыков восприятия иноязычной речи на слухи навыков разговорной речи;

- развитие умений иноязычной коммуникации, то есть практического владения языком в ситуациях повседневного, делового и профессионального общения;

- формирование иноязычной коммуникативной компетенции на уровне, позволяющем решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Общий язык в межличностной коммуникации
Тема 1. Знакомство

Тема 2. Досуг

Тема 3. Здоровый образ жизни

Тема 4. Информационные технологии 21 века

Тема 5. Система образования

Тема 6. Международное кооперативное движение

Тема 7. Города и страны

Раздел 2. Деловой язык в межкультурной коммуникации

Тема 8. Мир бизнеса

Тема 9. Устройство на работу

Тема 10. Деловое общение

Тема 11. Деловая поездка за рубеж

Раздел 3. Профессиональный язык в межкультурной коммуникации

Тема 12. Моя будущая профессия.

Тема 13. Организация обслуживания.

Тема 14. Коммерция

Тема 15. Организация обслуживания в торговле.

Тема 16. Торговое дело

4. Общая трудоемкость дисциплины: 10 з.е., 360 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.1.04 РУССКИЙ ЯЗЫК

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – развитие общей культуры речевого общения, формирование умения пользоваться языком в различных коммуникативных ситуациях и сферах функционирования языка, овладение правилами и приемами публичной речи, повышение общей грамотности устной и письменной речи. Получение знаний по культуре речи предполагают развитие творческих способностей человека в современной жизни, влияние на его духовно-нравственные позиции и определение пути к совершенствованию в профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение норм современного русского литературного языка, теоретических основ культуры речи как совокупности и системы коммуникативных качеств (правильности, чистоты, точности, логичности, уместности, ясности, выразительности и богатства речи);

- раскрытие функционально-стилистического богатства русского литературного языка (специфики элементов всех языковых уровней в научной речи; жанровой дифференциации, отбора языковых средств в публицистическом стиле; языка и стиля инструктивно-методических документов и коммерческой корреспонденции в официально-деловом стиле и др.);

- изучение правил языкового оформления документов различных жанров;

- углубления навыков самостоятельной работы со словарями и справочными материалами;

- повышение общей языковой грамотности студентов в устной и письменной формах речи;

- формирование открытой для общения личности, имеющей высокий рейтинг в системе современных социальных ценностей.

- способствовать развитию языкового чутья и оценочного отношения как к своей, так и к чужой речи.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Русский язык» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модуля) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленности (профиля) «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Язык как знаковая система передачи информации и способ формирования национального мышления и русской культуры

Тема 1. 1 Язык и его свойства

Тема 1. 2 Функциональные стили современного русского языка

Раздел 2. Аспекты устной и письменной коммуникации

Тема 2.1 Нормативный аспект культуры речи

Тема 2.2 Коммуникативные качества речевой культуры

Тема 2. 3 Этический аспект культуры речи (речевой этикет)

4.Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е., 72 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б. 05 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по проблематике дисциплины «Экономическая теория» в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

обучение студентов навыкам анализа развития экономических процессов на уровне деятельности современных хозяйствующих субъектов, функционирующих рынков, всей современной российской экономики.

- изучение опыта использования научной методологии и инструментариев исследования экономических явлений и процессов на микро- и макроуровнях.

- изучение особенностей применения полученных знаний в сфере будущей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономическая теория» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические проблемы и основы экономических знаний развития рыночной экономики

Тема 1. Предмет и метод экономической теории и основы экономических знаний

Тема 2. Основы экономических знаний рынка: теоретические основы его функционирования

Тема 3. Основы экономических знаний спроса и предложения на товарном рынке в различных сферах деятельности .

Тема 4. Теория потребительского поведения и способность использовать основы экономических знаний.

Раздел 2. Субъекты рыночных отношений, их интересы и конкуренция и способность использовать основы экономических знаний.

Тема 5. Основы экономических знаний предприятия: производство товаров, издержки и прибыль.

Тема 6. Рынок труда и капитала как инструментальные средства для обработки экономических данных.

Тема 7. Рынок чистой конкуренции как основа экономических знаний

Тема 8. Рынок несовершенной конкуренции как Основа экономических знаний .

Раздел 3. Развитие национальной экономики и экономический рост и способность использовать основы экономических знаний

Тема 9. Основы экономических знаний национальной экономики и макроэкономические показатели её развития

Тема 10. Основы экономических знаний Макроэкономического равновесия, основанное на приоритете сферы производства

Тема 11. Основы экономических знаний макроэкономического равновесия, основанное на приоритете сферы обращения

Тема 12. Основы экономических знаний и выбор инструментальных средств обработки данных экономического роста.

Раздел 4. Макроэкономические проблемы развития экономики и способность использовать основы экономических знаний

Тема 13. Основы экономических знаний циклического развития экономики

Тема 14. Основы экономических знаний Макроэкономической нестабильности: проблемы инфляции и безработицы

Тема 15. Финансы. Финансовая система. Финансовая политика.

Тема 16. Основы экономических знаний государственного регулирования национальной экономики.

Тема 17. Основы экономических знаний Международного разделения труда, мирового рынка, мировое хозяйство.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.06 Математика

Цель дисциплины – формирование у студентов способностей к логическому и алгоритмическому мышлению, практического овладения методами математического анализа, аналитической геометрии, линейной алгебры, необходимых для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- раскрыть роль и значение математических методов исследования при решении экономических задач;
- ознакомить с основными понятиями и методами классической и современной математики;
- научить студентов применять методы математического анализа для построения математических моделей реальных процессов и явлений.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Математика относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

- Тема 1. Элементы линейной и векторной алгебры
- Тема 2. Элементы аналитической геометрии
- Тема 3. Дифференциальное исчисление функции одной переменной
- Тема 4. Исследование функций с помощью производных
- Тема 5. Дифференциальное исчисление функции нескольких переменных
- Тема 6. Интегральное исчисление функции одной переменной
- Тема 7. Дифференциальные уравнения
- Тема 8. Последовательности и ряды

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет с оценкой.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.07 ПРАВОВЕДЕНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся способностей к самостоятельному анализу правовых явлений, навыков квалификационного применения правовых норм в конкретной ситуации и воспитании обучающихся в духе правомерного поведения в профессиональной и повседневной жизни.

Задачи изучения дисциплины:

–изучение основных понятий теории права: норма права, отрасль права, принципы права, ответственность в праве, формы права и др.;

–ознакомление с нормативно–правовым регулированием правоотношений, возникающих из совершения субъектами экономического оборота юридически значимых действий;

– формирование первичных (базовых) знаний и навыков по оформлению правовых документов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Правоведение относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Общие положения о государстве и праве и формирование способности использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

Тема 1. Понятие и сущность государства.

Тема 2. Понятие и сущность права: признаки, функции, источники и система права. Формирование умения пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности.

Раздел 2. Конституционное право Российской Федерации как основа правовых знаний.

Тема 2.1 Конституционное право Российской Федерации – ведущая правовая отрасль.

Тема 2.2 Конституционные основы государственной власти в Российской Федерации.

Раздел 3. Гражданское право России. Использование основ гражданского права в различных сферах деятельности

Тема 3.1 Понятие и предмет гражданского права, гражданские правоотношения.

Раздел 4. Административное право Российской Федерации
Использование основ административного права в различных сферах деятельности

Тема 4.1. Назначение и основные черты административного права, административно–правовые отношения, административная ответственность.

Раздел 5. Финансовое право в профессиональной деятельности

Тема 5.1 Финансовое право Российской Федерации – отрасль правовой системы России.

Раздел 6. Семейное право и трудовое право, как основы правовых знаний в повседневной жизни каждого

Тема 6.1 Основы семейного права.

Тема 6.2 Понятие, источники и субъекты трудового права.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.08 СОЦИОЛОГИЯ

Цель дисциплины: сформировать представления студентов о сложных социальных системах, институтах, механизмах регуляции общественных отношений, воспроизводстве новых поколений, сохранения общества как целостной системы.

Задача изучения дисциплины:

- раскрытие сущности социальных процессов, происходящих в обществе и формирование представлений об основных источниках развития социальных процессов, о формах социальных взаимодействий и факторах социального развития.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Социология относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Социология как наука

Тема 1.1. Становление социологии

Тема 1. 2. Общество и его структурные элементы

Тема 1. 3. Теория социальной стратификации и мобильности

Раздел 2. Исходные элементы социальной жизни

Тема 2.1. Социология культуры

Тема 2.2. Социология личности

Тема 2.3. Социология управления

Тема 2.4. Социология конфликта

Тема 2.5. Социологическое исследование: организация и методы его проведения

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет с оценкой.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.09 ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также закрепление умений работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Овладение основами делового общения позволит студентам эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, демонстрируя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества

Задачи изучения дисциплины:

Через знакомство со средствами вербального и невербального общения, ведущими репрезентативными системами, техниками, приемами, методиками, включаемыми в коммуникативные программы оснастить профессионала «ключами доступа» к каждому конкретному деловому партнеру, развить у студента специальные коммуникативные умения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология и этика делового общения» относится к базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленности (профиля) «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Общение как триединый процесс устной и письменной коммуникации

Тема 1. Понятие «общение», его виды и функции.

Тема 2. Деловое общение как коммуникация

Тема 3. Перцептивная сторона делового общения.

Тема 4. Интерактивный компонент делового общения

Раздел 2. Этика делового общения

Тема 5. Речевая этика в деловом общении.

Тема 6. Социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия деловой этики и общения.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.10 ПОЛИТОЛОГИЯ

Цель дисциплины: сформировать представления студентов о сложных социальных системах, институтах, механизмах регуляции общественных отношений, воспроизводстве новых поколений, сохранения общества как целостной системы.

Задача изучения дисциплины: раскрытие сущности социальных процессов, происходящих в обществе и формирование представлений об основных источниках развития социальных процессов, о формах социальных взаимодействий и факторах социального развития.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политология» относится к базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Политология как наука

Тема 1.1. Возникновение политологии как науки. Основные этапы ее исторического развития.

Тема 1.2. Политология как самостоятельная научная дисциплина

Раздел 2. Политическая система общества и ее функционирование.

Политическая власть

Тема 2.1. Политическая система: сущность, структура и типология.

Тема 2.2 Государство как основной институт политической системы.

Тема 2.3. Политическая система и политическая власть

Раздел 3. Политическая идеология. Политическая психология. Политическая культура

Тема 3.1. Политическая идеология. Основные идейно-политические течения современности.

Тема 3.2. Политическая психология. Политическая культура.

Тема 3.3. Партийные и избирательные системы

Тема 3.4. Международные отношения и мировая политика в XXI в.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» - заложить в сознание будущих специалистов необходимость реализации социальной ответственности, а так же дать необходимые знания овладения механизмами ответственности.

Задачи изучения дисциплины:

- показать место социальной ответственности бизнеса в современной экономике;
- продемонстрировать роль корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа и деловой репутации компании;
- раскрыть особенности построения системы корпоративной социальной ответственности и охарактеризовать эффективность её реализации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Концепция ответственности в менеджменте

Тема 1.1. Ответственность и ее роль в менеджменте. Типология ответственности

Тема 1.2. Система и механизмы реализации ответственности

Тема 1.3. Эволюция и содержание концепции корпоративной социальной

Раздел 2. Внутренняя корпоративная социальная ответственность как ключевой показатель, формирующий способность работать в команде

Тема 2.1. Роль ответственности в организации корпоративного типа и в формировании способности работать в команде

Тема 2.2. Факторы эффективности корпоративной социальной ответственности

Тема 2.3. Виды и формы внутренней социальной ответственности

Тема 2.4. Этические нормы в корпоративной социальной ответственности

Раздел 3. Внешняя корпоративная социальная ответственность

Тема 3.1. Корпоративная социальная ответственность: поддержка образования и науки, здравоохранения

Тема 3.3. Корпоративная социальная ответственность: поддержка государством и бизнесом культуры

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ И ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов глубокого понимания о сущности и типах управления временем, принципах и способах управления временным ресурсом для более успешного осуществления профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

изучить достоинства и недостатки своей профессиональной деятельности

- сформировать навыки развития своих достоинств
- сформировать представления об особенностях процессов самоорганизации и самообразования;
- сформировать навыки самоорганизации и самообразования в профессиональной деятельности;
- ознакомить студентов с практикой применения способов самоорганизации и самообразования в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление карьерой и тайм-менеджмент» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы управления карьерой и тайм-менеджмент

Тема 1. Понятие и виды карьеры личности

Тема 2. Стадии карьеры личности

Тема 3. Самооценка и профессиональная ориентация

Тема 4. Система управления карьерой в современных условиях.

Раздел 2. Методы повышения самоорганизации и самообразования

Тема 5. Организационное управление карьерой

Тема 6. Сущность и содержание системы тайм-менеджмента

Тема 7. Время в деятельности руководителя и принципы его эффективного использования

Тема 8. Планирование личной карьеры руководителя и роль тайм-менеджмента в данном процессе

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.13 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Цель дисциплины – формирование у студентов способности использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов мотивационно- ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов.

Тема 2. Социально-биологические основы физической культуры.

Тема 3. Основы здорового образа жизни студентов. Физическая культура в обеспечении здоровья.

Тема 4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности

Тема 5. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.

Содержание практической части

Раздел 1. Легкая атлетика

Тема 1.1 Спринт: бег на короткие дистанции; старты низкий с последующим ускорением на 5-8 м., высокий; бег: «спринтерский» — 60м.; беговые упражнения.

Раздел 2. Гимнастика и общая физическая подготовка

Тема 2.1 Развитие скоростных способностей

Тема 2.2 Развитие силовых способностей

Тема 2.3 Развитие выносливости

Тема 2.4 Развитие координации

Тема 2.5 Развитие гибкости для совершенствования профессиональной

4. Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е., 72 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование готовности пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

Задачи изучения дисциплины:

1. Приобретение опыта пользования основными методами защиты производственного персонала и населения при ЧС мирного и военного времени
2. Формирование способности защиты от аварий, катастроф, стихийных бедствий
3. Овладение приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижения антропогенного воздействия на природную среду и обеспечение безопасности личности и общества;
Формирование умений и навыков организации аварийно-спасательных и других неотложных работ при чрезвычайных ситуациях

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модуля) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Человек и среда обитания

Тема 1.1. Введение в безопасность. Основные понятия и определения.

Тема 1.2. Человек и техносфера.

Тема 1.3. Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания.

Тема 1.4. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения.

Раздел 2. Методы повышения безопасности технических систем и технологических процессов.

Тема 2.1. Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека.

Тема 2.2. Психофизиологические и эргономические основы безопасности.

Тема 2.3. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации.

Тема 2.4. Управление безопасностью жизнедеятельности.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е., 72 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.15 ИНФОРМАТИКА

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области использования информатики для анализа хозяйственной деятельности и эффективного управления финансами и денежными потоками предприятий и организаций торговли различных форм собственности в условиях современной экономики.

Задачи изучения дисциплины:

научить обучающихся использовать современные информационные технологии и методы информационной безопасности для работы в финансовых службах предприятий торговли различных форм собственности;

-приобщить обучающихся к научно-исследовательской работе и привить им навыки этой работы;

-привить обучающимся навыки практической работы, умение применять на практике полученные знания по информатике, производить аналитические расчеты, формулировать заключение по результатам анализа и осуществлять прогнозирование экономических показателей на будущие периоды с применением информационных технологий;

-изучить информатику применительно к методам повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информатика» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные задачи информатики.

Тема 1 Введение в дисциплину информатика.

Тема 2 Информационные технологии обработки числовой информации.

Раздел 2. Алгоритмизация и информационная безопасность.

Тема 3. Алгоритмизация решения задач и программное обеспечение.

Тема 4. Системный подход к обеспечению безопасности.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по теоретическим основам процессного управления, моделирования и анализа бизнес-процессов, формирование представления у обучающихся об области моделирования и реинжиниринга бизнес-процессов.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных понятий, принципов и особенностей моделирования;
- приобретение навыков использования современных информационных технологий и системного анализа

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Моделирование бизнес-процессов» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы моделирования бизнес-процессов

Тема 2. Основные положения концепции реинжиниринга бизнеса.

Тема 3. Инструменты реинжиниринга бизнес - процессов

Тема 4. Основные этапы моделирования бизнес-процессов.

Математический аппарат при решении профессиональных проблем

Тема 5. Прикладные аспекты моделирования бизнес-процессов.

Основные требования информационной безопасности.

Тема 6. Особенности практической реализации реинжиниринга бизнес – процессов.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.17 КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по усвоению теоретических знаний в области категорийного менеджмента, приобретение умений их использования в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области категорийного менеджмента;
- рассмотрение целей, задач и принципов категорийного менеджмента;
- определение товарных категорий как объектов категорийного менеджмента;
- изучение концепций товарного менеджмента и выявление их отличий от классических концепций управления торговым ассортиментом;
- рассмотрение процесса управления товарными категориями, характеристика этапов этого процесса;
- формирование умений определять товарные категории и оценивать их эффективность.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Категорийный менеджмент» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в категорийный менеджмент, основные методы и средства получения, хранения и переработки информации.

Тема 2. Концепция управления категориями товаров, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

Тема 3. Структура категорийного менеджмента. Работа с компьютером как со средством управления информацией.

Тема 4. Субъекты категорийного менеджмента, способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации.

Тема 5. Категорийная политика (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной деятельности) торговых организаций.

Тема 6. Процесс управления товарными категориями необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью

Тема 7. Способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации, методы категорийного менеджмента.

Тема 8. Этапы внедрения категорийного менеджмента, работа с компьютером как со средством управления информации в организации.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 10 з.е., 360 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета, экзамена

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18 УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о принципах и методах информационного менеджмента как процесса управления на базе компьютерных технологий обработки информации с применением управленческих информационных систем.

Задачи изучения дисциплины:

изучение основных теоретических вопросов и рассмотрение существующего российского и зарубежного практического опыта по созданию, функционированию и развитию информационных систем и технологий, используемых в менеджменте;

- рассмотрение вопросов связанных с основами управления с применением современных информационных технологий;

- изучение основных принципов организации современных информационных технологий применительно к различным уровням менеджмента;

- получение навыков использования программных продуктов общего и специального назначения, а также телекоммуникационных средств и систем;

- формирование умения самостоятельного решения задач связанных с принятием управленческих решений в экономических системах на основе изученных методов и приемов работы с информационными системами и технологиями;

- выработка умения принимать обоснованные решения о внедрении тех или иных информационных технологий для целей управления;

- изучение различных областей применения информационных систем и технологий в сфере менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление информационными потоками» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Управление информационными потоками – технология организации управленческой деятельности

Тема 1. Сущность, цели и задачи информационного менеджмента

Тема 2. Информационная экономика

Тема 3. Информационные системы

Раздел 2. Методологии и стандарты информационного менеджмента.

Тема 1. Сервисный подход к управлению информационными системами.

Тема 2. Взаимодействие ИТ и бизнеса на основе ITSM.

Тема 3. Правовые вопросы информационной безопасности информационного менеджмента.

Раздел 3. Технологии информационного менеджмента.

Тема 1. Консалтинг и Управление информационными потоками.

Тема 2. Построение моделей.

Тема 3. Бизнес-реинжиниринг и Управление информационными потоками.

Тема 4. Новое системное проектирование корпоративных информационных систем и информационная безопасность предприятия.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.Б.19 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области правового регулирования предпринимательской деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи дисциплины:

- обучение студентов основам законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность;
- получение студентами знаний о субъектах предпринимательства;
- получение студентами знаний о методах государственного регулирования предпринимательской деятельности;
- изучение способов реализации и защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательства.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование предпринимательской деятельности» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Субъекты предпринимательского права.

Тема 2. Отдельные аспекты государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Тема 3. Правовое обеспечение конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках.

Тема 4. Правовое регулирование рынка ценных бумаг.

Тема 5. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности.

Тема 6. Правовое регулирование страховой деятельности.

Тема 7. Договоры в предпринимательской деятельности.

Тема 8. Задачи правовой защиты предпринимательства.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 8 з.е., 288 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.20 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у будущих бакалавров понимание места рекламы в современном социуме, роли рекламы в формировании ценностей, моделей образа жизни в условиях расширяющегося информационного пространства и возможностей управления рекламными коммуникациями

Задачи изучения дисциплины:

- получение комплекса знаний о рекламе и механизмах ее воздействия;
- выработка у студентов умений применять социально-психологические методы изучения качественных и количественных характеристик коммуникационного процесса;
- освоение психологического инструментария для создания рекламного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Система деятельности рекламного менеджмента

Тема 2. Планирование и принятие решений в рекламной деятельности

Тема 3. Экономический анализ рекламной кампании в управлении профессиональной деятельностью

Тема 4. Целеполагание и рыночное позиционирование в рекламной деятельности

Тема 5. Коммуникативная концепция рекламы как форма переработки информации

Тема 6. Управление качеством рекламы в профессиональной деятельности

Тема 7. Регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. ДВ.01.01 НАСТОЛЬНЫЙ ТЕННИС

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов способности использовать методы и средства настольного тенниса для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение основами техники и тактики в настольном теннисе, повышение плотности технико-тактических действий в обусловленных интервалах игры;
- приобретение соревновательного опыта путем участия в спортивных соревнованиях;
- освоение соответствующих возрасту, полу и уровню подготовленности занимающихся тренировочных и соревновательных нагрузок.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Настольный теннис» относится к элективным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел I. Теоретический

Тема 1. Настольный теннис как вид спорта

Раздел II. Практический

Тема 2 Техника игры в настольный теннис

Тема 3. Овладение и совершенствование тактики игры в настольный теннис

Тема 4. Организация и судейство соревнований по настольному теннису

4. Общая трудоемкость дисциплины: 328 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. ДВ.01.02 ШАШКИ, ШАХМАТЫ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов способности использовать методы и средства игры в шахматы и шашки для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

- укрепление здоровья, содействие гармоничному физическому развитию
- развитие умственных, интеллектуальных способностей
- изучение студентами сущности и специфики настольных игр (шахмат и шашек)
- воспитание потребности и умения самостоятельно заниматься игровыми видами спорта
- содействие воспитанию нравственных и волевых качеств, развитие практических умений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Шашки, шахматы» относится к элективным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы игры в шахматы и шашки

Тема 1. 1 История возникновения игры в шахматы и шашки

Тема 1. 2 Основные принадлежности и правила игры в шахматы и шашки.

Раздел 2. Теория и практика шахмат

Тема 2.1 Ценность фигур

- Тема 2.2. Начало шахматной партии
- 2.3 Стратегия и тактика в шахматной партии
- 2.4 Окончание шахматной партии
- 2.5 Теория тактики

Раздел 3. Теория и практика шашек

- Тема 3.1 Шашечный дебют.
- Тема 3.2 Шашечный миттельшпиль.
- Тема 3.3 Шашечный эндшпиль.
- Тема 3.4. Основы шашечной стратегии.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 328 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. ДВ.01.03 АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов способности использовать методы и средства адаптивной физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить основные аспекты научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- овладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психической подготовленности, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте;
- способствовать укреплению здоровья, улучшение физического и психического состояния, коррекция телосложения
- выработка у студентов осознания важности, необходимости и полезности знаний и умений дисциплины для дальнейшей жизни и профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Адаптивная физическая культура» относится к элективным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль), программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы здорового образа жизни

Тема 1. Физическая культура в обеспечении здоровья

Тема 2. Режим в трудовой и учебной деятельности.

Раздел 2. Занятия по видам спорта

Тема 3. Легкая атлетика.

Тема 4. Гимнастика

Раздел 3. Самостоятельные занятия физическим упражнениями: методика и способы. Самоконтроль и самооценка

Тема 5. Основные методики самостоятельных занятий физическими упражнениями.

Тема 6. Диагностика и самодиагностика состояния организма студента

Тема 7. Простейшие методики самооценки работоспособности, усталости, утомления

4. Общая трудоемкость дисциплины: 328 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачет.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.01 МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ФАЛЬСИФИКАЦИЯ
ТОВАРОВ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области теории и практики идентификации и обнаружения фальсифицированных продовольственных товаров в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

установление идентифицирующих признаков различных групп продовольственных товаров;

- изучение видов идентификации и способов фальсификации продовольственных товаров;

- усвоение современных методов идентификации продовольственных товаров;

- ознакомление со средствами фальсификации продовольственных товаров, методами их обнаружения, последствиями фальсификации и мерами по ее предотвращению

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы идентификации и фальсификации товаров» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Идентификация и фальсификация товаров. Основные понятия, термины и определения, виды и способы

Тема 1.1 Идентификация товаров

Тема 1.2. Фальсификация товаров

Тема 1.3. Исторические аспекты и проблемы фальсификации на современном этапе

Раздел 2. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров

Тема 2.1. Оценка качество, виды, способы и методы обнаружения фальсификации зерномучных, плодоовощных и кондитерских товаров, диагностирование дефектов.

Тема 2.2. Оценка качество, виды, способы и методы обнаружения фальсификации вкусовых товаров, диагностирование дефектов.

Тема 2.3. Оценка качество, виды, способы и методы обнаружения фальсификации молока и молочных товаров, диагностирование дефектов.

Тема 2.4 Оценка качество, виды, способы и методы обнаружения фальсификации рыбы и рыбных товаров, диагностирование дефектов.

Тема 2.5. Оценка качество, виды, способы и методы обнаружения фальсификации мяса и мясных товаров, диагностирование дефектов.

Тема 2.6. Фальсификация продовольственных товаров пищевыми добавками

4.Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.02 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний теории и практических навыков в области организации торгово-технологических процессов на предприятиях розничной торговли, способствующие формированию бакалавра в коммерции.

Задачи изучения дисциплины:

изучить технологические процессы в торговле, способы регулирования процессов хранения;

- изучить способы нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях

- изучить способы нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях

- научить устанавливать вид и тип организации торговли по идентифицирующим признакам;

- изучить порядок формирования и необходимость образования товарных запасов

- выработать умения определять критерии конкурентоспособности на основе покупательского спроса;

- изучить технологические процессы в торговле, способы регулирования процессов хранения

- сформировать умения применять правила торгового обслуживания и правила торговли в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация торгово-технологических процессов» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Основы торгово – технологических операций
Тема 1 Основы построения процесса товародвижения.
Тема 2 Классификация, устройство и планировка товарных складов.
Тема 3. Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды
Раздел 2. Осуществление торгово-технологических операций на
торговом предприятии
Тема 4. Организация перевозок грузов
Тема. 5 Организация и технология складских операций
Тема 6. Технологическое оборудование товарных складов
Тема 7. Управление торгово-технологическим процессом и
организация труда на складах
Тема 8. Организация и технология товароснабжения розничных
торговых предприятий
Тема 9. Организация торгово-технологического процесса в магазине и
обслуживания покупателей
Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
Тема 10. Управление торгово-технологическим процессом и
организация труда в магазине

4.Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ТОВАРОВЕДЕНИЕ ОДНОРОДНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся теоретических знаний и приобретение ими навыков и умений в области товароведения однородных групп товаров, способствующие формированию бакалавра в коммерции.

Задачи дисциплины:

- реализация требований, установленных в образовательном стандарте высшего профессионального образования к подготовке бакалавров по проблемах товароведения (продовольственных и непродовольственных групп товаров).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товароведение однородных групп товаров» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Товароведная характеристика однородных групп продовольственных товаров растительного происхождения

Тема 1.1. Химический состав пищевых продуктов.

Тема 1.2. Классификация, ассортимент, потребительские свойства и экспертиза качества зерномучных товаров.

Тема 1.3. Крахмал, крахмалопродукты, сахар, мед.

Тема 1.4. Кондитерские товары.

Тема 1.5. Плодоовощные товары.

Тема 1.6. Вкусовые товары.

Раздел 2. Товароведная характеристика однородных групп продовольственных товаров животного происхождения

Тема 2.. Масложировая продукция.

Тема 2.2. Молочные товары.

Тема 2.3. Мясо и мясные товары.

Тема 2.4. Рыба, рыбопродукты и нерыбные продукты.

Тема 2.5. Яйца и продукты переработки яиц.

Раздел 3. Ассортимент, качество и экспертиза однородных групп непродовольственных товаров

Тема 3.2. Качество непродовольственных товаров

Тема 3.3. Ассортимент товаров из пластических масс

Тема 3.4. Ассортимент товаров бытовой химии

Тема 3.5. Ассортимент товаров из стекла

Тема 3.6. Ассортимент керамических товаров

Тема 3.7. Ассортимент металлохозяйственных товаров

Тема 3.8. Текстильные товары.

Тема 3.9. Обувные товары.

Тема 3.10. Ювелирные товары и часов.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о возможностях электронной коммерции; овладении теоретическими основами электронной коммерции и практическими навыками использования ее технологий на потребительском рынке и в процессах межфирменного взаимодействия; установление особенностей мобильной и телевизионной коммерции.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение задач и инструментов электронной коммерции как элемента электронного бизнеса;
- изучение информационных ресурсов и особенностей их использования для решения задач электронной коммерции;
- использование технологий информационных систем в электронной коммерции;
- анализировать спрос потребителей и маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
- знакомство с методами обеспечения информационной безопасности в электронной коммерции;
- изучить формирования потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы электронной коммерции

Тема 1. Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет. Конъюнктура товарного рынка

Тема 2. Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции

Тема 3. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business. Изучение и прогнозирование спроса потребителей

Тема 4. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров

Раздел 2. Анализ маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка

Тема 5. Особенности мобильной и телевизионной коммерции

Тема 6. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.

Тема 7. Организация и регулирование электронной коммерции в экономически развитых странах. Анализ маркетинговой информации

Тема 8. Роль и место электронной коммерции в современном мире

Тема 9. Эффективность электронной коммерции

4. Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний по освоению теоретических знаний принципов и методологии мерчандайзинга, приобретение умений применять их использования в профессиональной деятельности и формирование необходимых менеджеру организаций общественного питания компетенций

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области мерчандайзинга;
- обоснование целесообразности внедрения мерчандайзинга в организациях общественного питания;
- изучение назначения и принципов мерчандайзинга;
- рассмотрение и применение методологии мерчандайзинга в организациях общественного питания.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Мерчандайзинг – управление ассортиментом и качеством товаров и услуг

- Тема 1. Общетеоретические сведения курса «Мерчандайзинг».
- Тема 2. Выкладка и представление товаров в торговых точках.
- Тема 3. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине
- Тема 4. Методы продажи товаров на основе технологий и принципов мерчандайзинга.

Раздел 2. Формирование маркетинговых коммуникаций и спроса потребителей.

Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков на основе изучения и прогнозирования спроса потребителей.

Тема 6. Мерчандайзинг освещения торгового зала.

Тема 7. Реклама в местах продажи.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по развитию рынка инноваций в механизме распространения наукоемкой продукции и технологий, расширение и углубление их знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности с акцентом на специфику функционирования рынка инноваций

Задачи изучения дисциплины:

обзор проблем развития российского рынка инноваций с позиций повышения инновационной активности отечественной экономики;

- изучение специфики инновационных продуктов и проблем формирования воспринимаемой потребителями ценности новинок;

- изучение характеристик рынка инноваций с систематизацией основных элементов и функций его инфраструктуры;

- формирование понимания сущности и специфики маркетинга инноваций;

- развитие навыков применения инструментов маркетинга на рынке инноваций с акцентом на методические аспекты поиска возможных сфер использования инновационных продуктов и технологий и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика »

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Формированию с помощью маркетинговых коммуникаций спроса покупателей

Тема 1. Методы генерации идей в организации. Способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей.

Тема 2. Восприятие инноваций в организации, готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара. Анализ маркетинговой информации, конъюнктура товарного рынка.

Раздел 2. Обеспечение высокого качества торгового обслуживания

Тема 4. Восприятие потребителем инноваций, заключать договора и контролировать их выполнение.

Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок, способность изучать и прогнозировать их спрос.

Тема 6. Инновационный маркетинг. Формирование с помощью маркетинговых коммуникаций.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07.01 МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по вопросу продвижению товаров и услуг, в условиях рыночного механизма хозяйствования, в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение современной концепции маркетинга;
- изучение методов исследований рынка и приобретение навыков по их использованию в практической деятельности;
- приобретение навыков сегментирования рынка, изучение комплекса маркетинга;
- изучение методологии управления маркетингом и его организации на предприятии;
- ознакомление с основными положениями международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1 Сущность, цели и задачи маркетинга.

Тема 1.2 Конкурентоспособность предприятий и товаров с учетом конъюнктуры товарного рынка

Тема 1.3 Прогнозирование развития рынка, его конъюнктуры, спроса потребителей

Раздел 2. Маркетинговый анализ рынка

- Тема 2.1 Маркетинговая среда предприятия
- Тема 2.2 Сегментирование рынка
- Тема 2.3 Маркетинговые исследования на основе анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
- Тема 2.4 Покупательское поведение потребителей. Удовлетворение потребностей покупателей товаров
- Раздел 3. Основы товарно-сбытовой и ценовой политики предприятия
- Тема 3.1 Товар и товарная политика
- Тема 3.2 Сбытовая политика и организация товародвижения
- Тема 3.3 Цены и ценовая политика в маркетинге
- Раздел 4. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- Тема 4.1 Маркетинговые коммуникации и их роль
- Тема 4.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- Тема 4.3 Маркетинг в системе Интернет, как инструмент формирования и удовлетворения потребностей покупателей товаров
- Раздел 5. Организация маркетинга, управление и контроль
- Тема 5.1 Анализ, оценка и разработка стратегии организации с учетом контроля ее деятельности
- Тема 5.2 Организация службы управления маркетингом
- Тема 5.3 Маркетинговая деятельность на предприятиях потребительской кооперации
- Тема 5.4 Международный маркетинг

4.Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.07.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по методике сбора информации о рынке, проектированию процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований

Задачи изучения дисциплины:

- выявление потребности покупателей товаров;
- изучение принципы разработки маркетинговых инструментов
- ознакомление с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами теории маркетинговых исследований;
- рассмотрение содержания процесса планирования и реализации маркетингового исследования;
- изучение видов маркетинговых исследований;
- выявление особенностей методических приемов по сбору и обработке, как первичной, так и вторичной маркетинговой информации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Основы маркетинговых исследований

Тема 1 Понятие и сущность маркетинговых исследований.

Тема 2 Роль информации в маркетинговых исследованиях.

Тема 3 Маркетинговые исследования рыночной среды.

Тема 4 Сущность и организация структуры маркетинговой

Тема 5 Типология маркетинговой информации.

Тема 6 Наблюдение и опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.

Тема 7 Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации.

Тема 8 Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований.

Раздел 2 Методы разработки маркетинговых инструментов.

Тема 9 Порядок проведения маркетинговых исследований. Разработка маркетинговых инструментов.

Тема 10 Разработка рабочих документов и форм для сбора данных.

Тема 11 Понятие и сущность маркетингового анализа.

Тема 12 Конъюнктурный анализ рынка

Тема 13 Стратегический анализ рынка как способ изучения и прогнозирования спроса потребителей

Тема 14 Изучение внутренней среды предприятия.

Тема 15 Организация маркетинговых исследований на предприятии.

Тема 16 Систематизация информации и оформление комплексных результатов маркетинговых исследований.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07.03 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по дисциплине для получения необходимых теоретических знаний, умений, практических навыков и компетенций в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоить сведения об основных подходах к сущности коммуникационного процесса и системы маркетинговых коммуникаций;
- овладеть приемами планирования коммуникационных кампаний с учетом инновационных разработок;
- усвоить знания о классических и инновационных маркетинговых коммуникациях, способствующих достижению целей компании на рынке;
- сформировать знания и навыки к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
- сформировать навыки к коммуникации в устной и письменной формах на русском для решения задач профессиональной деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- сформировать навыки самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в области маркетинговых коммуникаций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 – Маркетинговые коммуникации – формирование спроса потребителей.

Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Тема 2. Инструментарий маркетинговых коммуникаций. Формирование предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики.

Тема 3. Применение инновационных инструментов в системе маркетинговых коммуникаций, готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров.

Раздел 2. Прогнозирование спроса на товары (услуги) на основе маркетинговой информации

Тема 4. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации.

Тема 5. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей.

Тема 6. Характеристика элементов комплекса коммуникаций.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07.04 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по дисциплине торговая политика. Подготовка выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.

Задачи изучения дисциплины:

- предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

- рассматриваются теоретические основы товарной политики предприятия;

- обоснование целесообразности внедрения товарной политики в организациях;

- изучение назначения и принципов товарной политики;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товарная политика» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 1. Сущность товарной политики организации маркетингового исследования.

Тема 2. Основные стратегические решения в товарной политике, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Особенности ассортиментной товарной политики на основе изучения и прогнозировать спрос потребителей.

Тема 4. Брендинг, как результат комплексных маркетинговых исследований

Тема 5. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации, на основе оценки конъюнктуры товарного рынка.

Тема 6. Управление конкурентоспособностью товара, способность разработки маркетинговых инструментов.

Тема 7. Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по управлению маркетинговой деятельностью организации в условиях рынка.

- изучение общих вопросов управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- изучить особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- сформировать практические навыки принятия управленческих решений по реализации маркетинговой стратегии с учетом возможностей адаптации к требованиям рынка;
- изучить методы контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации.

Задачи изучения дисциплины:

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые инструменты.

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений, выявлении и удовлетворении потребностей покупателей товаров

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 4. Конкурентные преимущества предприятия

Раздел 2. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей: маркетинговые инструменты

Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне
Формирование спроса и стимулирование сбыта. Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 6. Проведение и анализ маркетингового исследования

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
Обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08.02 ПЕРСОНАЛ МАРКЕТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по формированию и реализации кадровой политики организации, а также формирование знаний и практических навыков по сбору, хранению, обработке, анализу и оценке информации, необходимой для управления деятельностью организации с соблюдением действующего законодательства и нормативных документов.

Задачи изучения дисциплины:

- способы управлять персоналом организации (предприятия);
- сущность персонал маркетинга как основы кадрового планирования и контроллинга;
- углубление теоретических знаний в области управления персоналом в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах, оптимального их использования;
- освоение теоретических аспектов персонал маркетинга;
- приобретение умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности производства в квалифицированных кадрах, опираясь на имеющийся персонал организации и на внешний рынок труда, применяя инструментарий маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Персонал маркетинг и организация труда» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы разработки планирования маркетинговых инструментов и этапов маркетингового исследования

Тема 1 Основные понятия персонал маркетинга. Разработка маркетинговых инструментов для работы с целевыми аудиториями исследований.

Тема 2 Рынок труда, соотношение спроса и предложения.

Тема 3 Потребители рабочей силы.

Тема 4 Методология и методы оценки потребности в персонале.

Тема 5 Факторы и условия привлекательности работодателя.

Тема 6 Факторы престижности работы и фирмы для соискателя.

Тема 7 Внешний и внутренний маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.

Раздел 2. Управление персоналом организации (предприятия) при помощи маркетинговых инструментов

Тема 8 Формирование позиционирования компании. Организационно-управленческая работа с малыми коллективами.

Тема 9 Организационная структура компании при формировании состава персонала.

Тема 10 Методы и способы поиска и отбора потенциальных кадров маркетингово-ориентированной компании.

Тема 11 Внутренний маркетинг компании, условия его эффективности.

Тема 12 Спрос и предложение на рынке труда.

Тема 13 Планирование этапов маркетингового исследования для оценки экономической эффективности персонал маркетинга.

Тема 14 Применение стратегического и тактического инструментария персонал маркетинга организации.

Тема 15 Формирование имиджа работодателя.

Тема 16 Обеспечение организации персоналом.

Тема 17 Маркетинговые основы формирования службы управления персоналом организации.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08.03 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах стратегического маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить возможные стратегии развития и функционирования организаций торговли;
- охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в целом;
- сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга.
- дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.
- сформировать у студентов системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования теоретических знаний на практике с наибольшей эффективностью;
- закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы стратегического менеджмента

Тема 1. Концепция стратегического маркетинга, разработка маркетинговых инструментов

Тема 2 . Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте

Тема 3. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации, анализ, оценка и разработка стратегии организации

Тема 4 . Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации, оформление комплексных результатов маркетинговых исследований

Тема 6. Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации, планирование этапов маркетингового исследования

Тема 7 . Выбор и формирование конкурентных стратегий организации, анализ, оценка и разработка стратегии организации

Тема 8 . Разработка комплекса маркетинговых стратегий, планирование этапов маркетингового исследования

Тема 9. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга

Тема 10 . Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Тема 11 . Маркетинг-аудит стратегического маркетинга, обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания

4.Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09.01 МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и навыков проведения анализа и прогнозирования рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить экономические основы теории отраслевых рынков;
- ознакомить с основными моделями поведения фирм в условиях различных рыночных структур;
- дать необходимые знания в области принятия фирмой экономических решений для разных типов рыночных структур;
- научить формам и методам экономического анализа применительно к исследованию рыночных структур, функционированию отраслей;
- сформировать навыки самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методология анализа рыночной информации» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет, задачи и значение анализа рыночной информации

Тема 1. Общая характеристика анализа рынка

Тема 2. Виды анализа и его назначение

Тема 3. Разновидности организации и выполнения исследований

Раздел. 2 Методы анализа рыночной информации для разработки ценовой стратегии предприятия

Тема 4. Процесс анализа рыночной информации

Тема 5. Количественные и качественные методы получения информации

Раздел 3. Оценка рыночной информации и определение путей совершенствования товарной и ценовой политики

Тема 6. Анализ информации, расчет показателей

Тема 7. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09.02 ТОВАРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по дисциплине необходимых для квалифицированной работы, в области носителей товарной информации и элементов маркировки, а так же приобретение умений и практических навыков в области информационного обеспечения товароведения

Задачи изучения дисциплины:

- изучить виды, формы, функции и средства товарной информации, а также требования, предъявляемые к ней;
- изучить требования к маркировке товаров и тары;
- дать классификацию и характеристику информационных знаков;
- изучить законодательные акты РФ, нормативные документы, направленные на защиту прав потребителей по информации о товаре;
- знать правильность разработки товарно-сопроводительных документов - анализировать данные маркировки конкретного товара в сопоставлении с требованиями стандарта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Товарная информация» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты управления товарной и ценовой политикой

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Товарная информация». Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

Тема 2. Виды и формы товарной информации, формирование предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики.

Тема 3. Правовая и нормативная база информационного обеспечения. Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров.

Тема 4. Требования, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, к товарной информации.

Раздел 2. Обеспечение качества товаров и услуг

Тема 5. Классификация средств товарной информации. Формирование предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики.

Тема 6. Товарно-сопроводительные документы. Способность анализировать конъюнктуры рынка товаров и услуг.

Тема 7. Маркировка товаров, их качество, диагностика дефектов и уровень качества.

Тема 8. Информационные знаки. Способность анализировать конъюнктуры рынка товаров и услуг.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е., 144 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета с оценкой

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09.03 ЭКОНОМИКА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний об общих принципах функционирования и развития организации (фирмы) в экономике страны.

Значение дисциплины состоит в получении системного представления об экономике организации торговой сферы, методах обоснования управленческих решений по вопросам эффективного использования ресурсов, необходимых для развития хозяйствующих субъектов, его успешного функционирования в рыночных условиях, адаптации к влиянию качественно новых факторов.

Задачи дисциплины:

- изучение особенностей функционирования организаций различных хозяйственно-правовых форм в динамически изменяющейся рыночной среде;
- выработка и закрепление навыков проведения комплексных экономических расчетов;
- выработка умений определения и обоснования выбора экономически целесообразной стратегии и тактики хозяйственной деятельности торговых организаций;
- системное изучение экономического инструментария оценки уровня экономической эффективности деятельности торговых организаций;
- способов максимизации прибыли, минимизации убытков, обеспечения конкурентоспособности продукции;
- освоение методов прогнозирования развития экономических процессов и выработки стратегии развития торговых организаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика торговых организаций» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Организация - субъект рынка и основное звено национальной экономики.

Тема 1. Организация в различных сферах деятельности – структура национальной экономики России.

Тема 2. Производственная и организационная структура организаций (предприятий)

Тема 3. Имущество организации: *управление торгово-технологическими, правовыми и финансовыми процессами* в хозяйствующем субъекте

Тема 4. Теоретические основы экономических знаний о трудовых ресурсах торговых организаций (предприятий).

Раздел 2. Экономический механизм деятельности организации (предприятия). Механизмы управления торговой организацией.

Тема 5. Издержки производства и себестоимость продукции.

Тема 6. Стратегия развития и основы планирования производственной деятельности организации (предприятия)

Тема 7. Анализ и оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятий (организаций).

4. Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамен, включая защиту курсовой работы

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 КУЛЬТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о это стандартах, нормах используемых в маркетинговой деятельности при ее этической оценке.

Задачи изучения дисциплины:

- современных проблемах профессиональной этики;
- этике государственной службы;
- влиянии культуры управления на развитие организации;
- влиянии руководителя на культуру организации;
- культуре управления в органах государственной власти.
- сбор и анализ информации о культуре организации;
- подготовку докладов и аналитических записок;
- разработку мероприятий по изменения культуры в организации и создании благоприятного морально- психологического климата.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Культура маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания

Тема 1. Профессиональная культура и этика торгового обслуживания.

Тема 2. Этика и культура торгового обслуживания.

Тема 3. Культура управления Роль культуры управления в современном менеджменте.

Раздел 2. Культура маркетинговой деятельности

Тема 4. Культура организации. Взаимосвязь культуры организации и управленческой культуры.

Тема 5. Культура руководителя. Социально - психологическая культура руководителя.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 ЭТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о этос стандартах, нормах используемых в маркетинговой деятельности при ее этической оценке.

Задачи изучения дисциплины:

- современных проблемах профессиональной этики;
- этике государственной службы;
- влиянии культуры управления на развитие организации;
- влиянии руководителя на культуру организации;
- культуре управления в органах государственной власти.
- сбор и анализ информации о культуре организации;
- подготовку докладов и аналитических записок;
- разработку мероприятий по изменения культуры в организации и создании благоприятного морально- психологического климата.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Этика маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации

Тема 1. Эволюция маркетинга и возникновение концепции, нацеленной на сочетание учета интересов производителей и потребителей.

Тема 2. Актуальность использования концепции социально – этического маркетинга в современных условиях.

Тема 3. Современные тенденции в развитии рынков и роль социально-этического маркетинга.

Раздел 2. Этика маркетинговой деятельности

Тема 4. Экономика взаимоотношений.

Тема 5. Движущие факторы взаимоотношений

Тема 6. Исследование качества предоставляемых услуг

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по дисциплине «Стратегический менеджмент» являются: формирование у студента базовых теоретических знаний и основных практических навыков в области стратегического управления предприятием, а так же представления об особенностях стратегического управления предприятием в условиях нестабильной внешней среды.

Задачи изучения дисциплины:

- определение места стратегического менеджмента в системе управления компанией;
- изучение методов и инструментов стратегического анализа;
- выработка умения формулировать бизнес-миссию компании и разрабатывать стратегические цели;
- выявить отраслевые ключевые факторы успеха и конкурентные преимущества компании;
- идентифицировать бизнес-единицы компании и разработать для них конкурентные стратегии и обосновывать методы реализации стратегии;
- формирование практических навыков разработки программы реализации стратегии;
- изучение методов стратегического контроля.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Концепции стратегического менеджмента

Тема 1. Необходимость, сущность и содержание стратегического управления.

Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы.

Тема 3. Миссия и стратегические цели.

Раздел 2. Методы и инструменты стратегического анализа

Тема 4. Направления деятельности фирмы.

Тема 5. Разработка стратегии фирмы.

Тема 6. Подходы к формированию стратегических альтернатив.

Тема 7. Стратегическое управление.

Раздел 3. Разработка стратегии организации

Тема 8. Кадровая политика предприятия.

Тема 9. Мотивация персонала и в стратегическом управлении.

Тема 10. Стратегический потенциал организации.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.02 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СУБЪЕКТАМИ
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по теоретическим и методологическим основам стратегического управления, развитие практические навыки принятия стратегических решений, в условиях неполноты информации и постоянных изменений внешней среды.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических и методологических основ стратегического управления;
- изучение возможных стратегий развития и функционирования организаций торговли;
- формирование практических навыков современного стратегического управления;
- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- расширение знаний и навыков принятия стратегических решений, критического мышления, основанных на современных математических методах и научных подходах к управлению в условиях неполноты информации и постоянных изменений внешней среды;
- формирование навыков коммуникаций, позволяющих эффективно взаимодействовать с заинтересованными сторонами, разрабатывать стратегию и находить альтернативные варианты в условиях неопределенности;
- совершенствование опыта управленческой деятельности на основе классических моделей и инструментов стратегического управления применительно к различным условиям деятельности организации;
- развитие творческого отношения к мировому опыту стратегического управления и умение использовать его в современных условиях с учетом российского менталитета.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегическое управление субъектами рыночной экономики» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы анализа стратегии организации

Тема 1. Общая характеристика стратегического управления, оценка стратегии организации. Теоретико-методологические основы стратегического управления.

Тема 2. Процесс стратегического управления и стратегическое видение.

Тема 3. Стратегический анализ внешней и внутренней среды территорий, разработка стратегии организации .

Тема 4. Роль стратегического планирования в системе стратегического управления и его основные характеристики.

Раздел 2. Основы оценки и разработки стратегии организации

Тема 5. Базовые модели стратегического планирования и процедура анализа и выбора стратегических позиций, разработка стратегии организации.

Тема 6. Методы стратегического управления. Анализ, оценка и разработка стратегии организации.

Тема 7. Стратегическое управление развитием организационно-хозяйственных структур.

4.Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.01 СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ)**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины формирование у студентов системы знаний позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами, понять основные принципы и сущность стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, изучить процесс разработки и внедрения концепции информационных систем на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса.

Задачи изучения дисциплины:

- изучения основных теоретических и практических вопросов создания автоматизированных информационных систем управления;
- выявление потребности покупателей товаров;
- изучение принципов разработки маркетинговых инструментов
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- изучить организацию проектирования;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 1. Теоретические аспекты стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM

Тема 3. Процесс создания ценности

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции

Раздел 2. Формирование потребностей с помощью маркетинговых коммуникаций

Тема 5. Процесс управления информацией

Тема 6. Процесс оценки эффективности

Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.02 КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины формирование у студентов системы знаний позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами, понять основные принципы и сущность стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, изучить процесс разработки и внедрения концепции информационных систем на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса.

Задачи изучения дисциплины:

изучения основных теоретических и практических вопросов создания автоматизированных информационных систем управления;

- выявление потребности покупателей товаров;
- изучение принципов разработки маркетинговых инструментов
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- изучить организацию проектирования;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Клиентоориентированные информационные системы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 1. Клиентоориентированные технологии: понятия, терминология,

классификация. Современный уровень программно-аппаратной реализации

Тема 2. Информационные технологии маркетинга

Раздел 2. Изучение и прогноз спроса потребителей на основе современных информационных технологий

Тема 3. Глобальные информационные технологии и социальные сети

Тема 4. Аналитические возможности клиентоориентированных технологий

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.04.01 ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ
ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ И КОНТРАФАКТНОЙ ПРОДУКЦИИ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, направленных на использование в практической деятельности знаний идентифицирующих признаков товаров, и умений работать с нормативно-правовыми документами; овладение методами обнаружения фальсификации и контрафакта товаров, формирование у студентов знаний и умений, обеспечивающих квалифицированное участие в деятельности предприятий по обеспечению качества и безопасности товаров.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение видов фальсификации и контрафакта товаров;
- изучение способов контроля качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;
- изучение ассортимента и качества товаров и услуг;
- изучение основных методов идентифицирования товаров для выявления и предупреждения их фальсификации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы идентификации товаров и услуг

Тема 2. Основы фальсификации товаров и услуг

Тема 3. Методы идентификации и обнаружения фальсификации продовольственных товаров и услуг

Тема 4. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров растительного происхождения

Тема 5. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров животного происхождения

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.04.02 ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И
РИСКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является изучение важных вопросов, уяснение правовых категорий отношений, возникающих между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами, импортерами и уполномоченными ими организациями при продаже товаров (выполнении работ, оказания услуг). Совершенствование навыков работы с нормативными материалами, умение делать выводы и обосновывать решение практических вопросов со ссылками на конкретные правовые нормы.

Задачи дисциплины:

показать студентам как многообразие источников правового регулирования отношений с участием потребителей, так и прикладное значение помощь в практическом применении законодательства о защите прав потребителей и отыскании необходимого нормативного акта.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Права потребителей: ответственность и риски предпринимателя» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Общие положения законодательства о защите прав потребителей.

Тема 2. Право потребителя на информацию.

Тема 3. Общие положения о праве потребителя на безопасность товаров, работ и услуг.

Тема 4. Общие положения о праве потребителя на надлежащее качество товаров, работ и услуг.

Тема 5. Общие положения о защите прав потребителей при продаже товаров.

Тема 6. Общие положения о защите прав потребителей при выполнении работ и оказании услуг.

Тема 7. Юридическая ответственность продавца (изготовителя, исполнителя). Право потребителя на возмещение вреда.

Тема 8. Общие положения о публичной и судебной защите прав потребителей.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.05.01 СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по приобретению теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

формировать потребности покупателей товаров

- изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

- Рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга;

- Ознакомить студентов с основными этапами создания бренда;

- Рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний;

- Изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге;

- Освоить различные методики оценки эффективности брендинга;

- Ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Средства индивидуализации торговых предприятий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1 Предмет, цели, задачи

Тема 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга в организациях и прогнозирование спроса потребителей

Тема 3 Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге. Выявление потребностей покупателей товаров.

Тема 5. Позиционирование бренда и конъюнктура товарного рынка

Тема 6 Идентичность бренда

Тема 7 Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных.

Тема 8 Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге.

Раздел 2. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций

Тема 9 Стратегические задачи управления брендом

Тема 10 Изучение развития брендов

Тема 11 Марочные стратегии

Тема 12 Формирование программ лояльности клиентов

Понятие лояльности потребителей брендам. Показатели степени лояльности. Виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для разработки стратегии ценообразования. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками. Создание программ лояльности. Технологические аспекты построения программ лояльности. Правовые аспекты программ лояльности. Расчет эффективности программ лояльности.

Тема 13 Функциональные обязанности бренд-менеджера

Тема 14 Маркетинговые коммуникации и их роль.

Тема 15 Стратегический анализ бренда. Анализ маркетинговой информации

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 БРЕНД И БРЕНДИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по построению и управлению брендом.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить сущность брендинга, его структуру и значение;
- изучить этапы и приемы создания имени бренда;
- изучить особенности закономерностей брендинга;
- выработать навыки планирования и разработки идентичности бренда;
- сформировать систему знаний и навыков по управлению брендом;
- изучить методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- освоить различные методики оценки эффективности брендинга;
- сформировать представление о принципах и технологиях построения бренда.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд и брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Формирование бренда компании

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.

Тема 2. Бренд-менеджмент.

Тема 3. Процесс создания бренда. Анализ маркетинговой информации.

Тема 4. Индивидуальность бренда.

Тема 5. Технологии брендинга. Изучение и прогнозирование спроса потребителей.

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации на основе продвижения бренда компании

Тема 6. Практические аспекты брендинга.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с брендингом. Анализ конъюнктуры товарного рынка.

Тема 9. Правовые аспекты брендинга.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о специфике маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теории и практики международного маркетинга;
- изучение специфики и среды международного маркетинга;
- ознакомление с методами проведения международных маркетинговых исследований;
- анализ зарубежных рынков;
- изучение основных тенденций и перспектив развития современной мировой торговли;
- ознакомление с основными положениями международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 – Международный маркетинг

Тема 1. Введение в международный маркетинг

Тема 2. Исследование среды международного маркетинга

Тема 3. Информационное обеспечение международного маркетинга

Раздел 2 – Разработка маркетинговой стратегии

Тема 4. Анализ стратегий международного маркетинга организаций

Тема 5. Маркетинговое исследование и выбор международных рынков.

Тема 6. Особенности формирования товарной политики в

международном маркетинге. Анализ конъюнктуры товарного рынка

Тема 7. Ценовая политика и ее совершенствование в международном маркетинге.

Тема 8 Основные формы международной сбытовой деятельности

Тема 9. Правовые аспекты международного маркетинга

Тема 10. Международные средства коммуникации на основе планирования этапов маркетингового исследования

4.Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.06.02 ВЫХОД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ
РЫНКИ: ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по основным направлениям развития международной торговли и внешнеэкономической деятельности, а также методов анализа процессов, происходящих в международной торговле; знакомство с принципами функционирования международной торговли и выхода на внешние рынки.

Задачи изучения дисциплины:

изучить возможные стратегии развития и функционирования организаций торговли;

- изучить способы нахождения организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях;

- раскрыть особенности функционирования международной торговли, ее структуры и динамики развития;

- изучить основные виды внешнеэкономических связей, механизмы их функционирования и регулирования;

- выявить факторы, воздействующие на развитие и расширение международных торгово-экономических отношений;

- определить место международной торговли в системе

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Выход предпринимателя на зарубежные рынки: возможности и барьеры» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1: Возможности и барьеры, и рыночная аналитика выхода предпринимателя на зарубежные рынки

Тема 1. Условия и критерии выбора внешнего рынка.

Тема 2. Выбор и определение «потенциала» зарубежного рынка.

Тема 3. Построение канала сбыта на внешнем рынке. Разработка маркетинговых инструментов, планирования этапов маркетингового исследования

Тема 4. Проведение первоначальной оценки и анализ участников. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

Раздел 2: методы разработки маркетинговых инструментов для выхода предпринимателя на зарубежные рынки

Тема 5. Анализ, оценка и разработка стратегии организации

Тема 6. Государственная поддержка экспорто-ориентированных предприятий.

Тема 7. Аспекты ведения бизнеса в отдельных странах

4.Общая трудоемкость дисциплины: 5 з.е., 180 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, формирование цен на новые товары, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды, развитие общекультурных и профессиональных компетенций магистров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области ценовой политике предприятия;
- выявление различных подходов и методов к управлению ценой, их преимуществ и недостатков;
- разработка и внедрение ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков финансового анализ приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
- организация проведения маркетинговых исследований ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов;
- оценка отраслевых особенностей ценообразования;
- определение подходов к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара;
- умение управлять ценовой чувствительностью покупателей и моделировать реакцию конкурентов на изменение цен на основе коммуникационных сообщений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценовая политика торгового предприятия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика».

3. Содержание дисциплины

Раздел 1: Основы анализа и управления ценовой политикой предприятия

Тема 1. Введение в ценообразование: теоретические основы

Тема 2. Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия

Тема 3. Восприятие цены покупателями.

Раздел 2. Методы ценообразования торгового предприятия

Тема 4. Система ценообразования торгового предприятия

Тема 5. Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия

Тема 6. Установление цен на продукцию в торговле

Тема 7. Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.02 МЕТОДЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, формирование цен на новые товары, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области ценовой политике предприятия;
- выявление различных подходов и методов к управлению ценой, их преимуществ и недостатков;
- разработка и внедрение ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков финансового анализ приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
- организация проведения маркетинговых исследований ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов;
- оценка отраслевых особенностей ценообразования;
- определение подходов к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара;
- умение управлять ценовой чувствительностью покупателей и моделировать реакцию конкурентов на изменение цен на основе коммуникационных сообщений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы рыночного ценообразования» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1: Основы ценообразования в рыночных условиях

Тема 1. Основы управления ценовой политикой предприятия

Тема 2. Экономический аспект эффективного управления ценообразованием на торговом предприятии

Тема 3. Финансовый и графический анализ приемлемости изменения цен. Покупательская эластичность спроса.

Раздел 2. Особенности ценовой политики на различных рынках

Тема 4. Ценовая стратегия торговой компании

Тема 5. Особенности ценовой политики

Тема 6. Методы формирования ценовой политики на разных стадиях жизненного цикла товара

Тема 7. Формы и методы государственного и общественного регулирования цен

4. Общая трудоемкость дисциплины: 6 з.е., 216 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: экзамена.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области зарождения, становления и развития потребительской кооперации России, развить кооперативное мышление, дать практические навыки по созданию и организации работы кооперативов.

Задачи изучения дисциплины:

рассмотреть теоретические основы производственной, обслуживающей и иной деятельности кооперативов разной специализации (перерабатывающих, сбытовых, торговых, обслуживающих, снабженческих, садоводческих, огороднических, животноводческих, кредитных и страховых);

- дать знания по вопросам сущности и роли кооперации в национальной экономике России в условиях рыночной системы хозяйствования;

- научить пользоваться методикой создания различных организационно-правовых форм потребительских кооперативов в современных условиях развития сельской местности;

- помочь освоить основные методы организации эффективной работы потребительских кооперативов и выбор видов деятельности с учетом специфики субъекта Российской Федерации;

- с учетом и в интересах выполнения социальной миссии кооперации научить предвидеть возможности и пути снижения себестоимости и цены на продукцию и услуги в потребительских кооперативах для сельского населения;

- научить студентов методам и приемам практической деятельности по созданию и организации работы потребительских кооперативов, их ассоциаций и союзов в различных сферах и отраслях национальной экономики

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Формирование способности работать в коллективе и происхождение кооперативного движения

Тема 1. Введение. Значение социального различия в идейных истоках кооперативного движения.

Тема 2. Возникновение кооперативного движения и кооперативов.

Раздел 2. Основы общей теории кооперации

Тема 1. Сущность кооперативов и воплощение в жизнь способности работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Тема 2. Кооперативная собственность.

Тема 3. Кооперативное предпринимательство как основа формирования способности работать в коллективе.

Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации, формирующие способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Тема 5. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами.

Тема 6. Кооперативы и кооперативные союзы как юридические лица.

Тема 7. Кооперативная идеология и ее особенности.

Раздел 3. Историческая практика кооперации

Тема 1. Становление и развитие кооперации в зарубежных странах.

Тема 2. Кооперативное движение в дореволюционной России.

Тема 3. Кооперация страны в советские годы.

Тема 4. Кооперация в современной России.

Тема 5. История и практика кооперации на Кубани

Раздел 4. Международное кооперативное движение

Тема 1. Развитие международного кооперативного движения и толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.

Тема 2. Международные структуры, оказывающие содействие кооперативам.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е., 72 часа

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

КРАСНОДАРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ФТД. 02 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБЩЕНИЯ**

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины состоит в формировании иноязычной коммуникативной компетентности, необходимой современному специалисту для использования английского языка в качестве инструмента профессионального общения и в дальнейшем развитии способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования

Задачи изучения дисциплины:

совершенствование коммуникативных умений во всех видах речевой деятельности;

- овладение новыми языковыми единицами в соответствии с профессиональными темами и сферами общения;

- развитие навыков адекватного использования профессиональной лексики в коммуникативных целях для решения задач профессионального взаимодействия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Моя будущая профессия

Тема 2. Организационная деятельность

Тема 3. Представление предприятий

Тема 4. Маркетинговая деятельность

Тема 5. Профессиональный этикет

4.Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е., 108 часов

5. Промежуточная аттестация в форме: зачета