

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Экономический факультет

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**по специальности
080111 «Маркетинг»**

Кемерово, 2008

**Содержание (структура)
профессиональной образовательной программы (ПроП)**

I. Общая характеристика специальности 080111 «Маркетинг»	3
II. Требования к профессиональной подготовленности специалиста ...	3
III. Содержание основной образовательной программы подготовки маркетолога	6
IV. Сроки освоения основной образовательной программы по специальности «Маркетинг»	29
V. Условия реализации основной образовательной программы подготовки маркетолога	29
5.1. Кадровое обеспечение учебного процесса	29
5.2. Учебно-методическое обеспечение учебного процесса	30
5.3. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	30
5.4. Организация практик	31
5.5. Организация итоговой государственной аттестации маркетолога	32
VI. Характеристика специализаций.....	33

I. Общая характеристика специальности 080111 «Маркетинг»

Специальность 080111 «Маркетинг» утверждена Приказом Министерства образования от 23 марта 2000 г. Квалификация выпускника – маркетолог.

Область профессиональной деятельности маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Объектами профессиональной деятельности маркетолога являются: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

Выпускник данной специальности должен быть подготовлен к следующим видам профессиональной деятельности: информационно-аналитической; товарно-производственной; сбытовой; экономико-управленческой, в том числе проектно-плановой.

По специальности 080111 «Маркетинг» реализуются две специализации:

- 1) «Организация маркетинга на предприятии»,
- 2) «Международный маркетинг».

II. Требования к профессиональной подготовленности специалиста

Главной (конечной) целью обучения по данной ПрОП является подготовка выпускника к высокопрофессиональной деятельности, обеспечивающей устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

1. Вышеуказанная конечная цель обучения по ПрОП требует в процессе подготовки специалиста обеспечить решение **ряда следующих задач профессиональной деятельности:**

информационно-аналитическая деятельность:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка и понимание структуры рыночного спроса;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов; реализация по охвату рынка и позиционирование;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по продвижению продукции;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;
- проведение SWOT-анализа;

товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- реализация на практике ABC и XYZ-анализа;
- поиск и разработка идей, разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;

сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;

- определение ценовой политики и ценовой стратегии;
- создание комплексной системы по продвижению товара;

экономико-управленческая деятельность, в т.ч. проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рыночными рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации);

2. Дипломированный специалист должен знать:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных и педагогических задач;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
- специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности;

3. Он должен уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;

- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;
- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
- организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью служб.

III. Содержание основной образовательной программы подготовки маркетолога

В соответствии с учебным планом профессионально-образовательная программа подготовки маркетолога предусматривает изучение студентами следующих дисциплин, скомпонованных в отдельные циклы в соответствии с требованиями пункта 3.4 Госстандарта, и разделенных на федеральный и региональный (вузовский) компонент, а также дисциплины и курсы по выбору студента.

Перечень и краткое содержание дисциплин профессиональной образовательной программы

Индекс	Наименование дисциплины и её основные разделы	Всего часов
ГСЭ	Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины	1800
ГСЭ.Ф.00	Федеральный компонент	1260
ГСЭ.Ф.01	Иностранный язык Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции. Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера. Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая). Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах. Понятие об основных способах словообразования. Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.	340

	<p>Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля.</p> <p>Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.</p> <p>Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).</p> <p>Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.</p> <p>Чтение, виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.</p> <p>Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.</p>	
ГСЭ.Ф.02	<p>Физическая культура</p> <p>Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности.</p> <p>Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности.</p> <p>Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.</p> <p>Спорт, индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.</p> <p>Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов.</p> <p>Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.</p>	408
ГСЭ.Ф.03	<p>Отечественная история</p> <p>Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории.</p> <p>Античное наследие в эпоху Великого переселения народов. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности. Древняя Русь и кочевники. Византийско-древнерусские связи. Особенности социального строя древней Руси. Этнокультурные и социально - политические процессы становления русской государственности. Принятие христианства. Распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII в.в. Социально – политические изменения в русских землях в XIII – XXV в.в. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния.</p> <p>Россия и средневековые государства Европы и Азии. Специфика формирования единого российского государства. Возвышение Москвы. Формирование сословной системы организации общества. Реформы Петра I. Век Екатерины. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия.</p> <p>Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Крепостное право в России. Мануфактурно-промышленное производство. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России X IX в. Реформы и реформаторы в России. Русская культура X IX века и ее вклад в мировую культуру.</p> <p>Роль X X столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение</p>	

	<p>тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.</p> <p>Россия в начале ХХ в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.</p> <p>Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия. Российская эмиграция. Социально – экономическое развитие страны в 20-е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя политика.</p> <p>Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально – экономические преобразования в 30-е гг. Усиление режима личной власти Сталина. Сопrotивление сталинизму. СССР накануне и в начальный период второй мировой войны. Великая Отечественная война.</p> <p>Социально – экономическое развитие, общественно – политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Холодная война.</p> <p>Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития.</p> <p>СССР в середине 60-80 –х гг.: нарастание кризисных явлений.</p> <p>Советский Союз в 1985 – 1991 гг. Перестройка. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР. Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г.</p> <p>Становление новой российской государственности (1993 – 1999 гг.). Россия на пути радикальной социально – экономической модернизации. Культура в современной России. Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.</p>	
ГСЭ.Ф.04	<p>Правоведение</p> <p>Государства и право. Их роль в жизни общества.</p> <p>Норма права и нормативно-правовые акты.</p> <p>Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права.</p> <p>Закон и подзаконные акты.</p> <p>Система российского права. Отрасли права.</p> <p>Правонарушение и юридическая ответственность.</p> <p>Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.</p> <p>Конституция Российской Федерации - основной закон государства.</p> <p>Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации.</p> <p>Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности.</p> <p>Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право.</p> <p>Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.</p> <p>Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.</p> <p>Административные правонарушения и административная ответственность.</p> <p>Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений.</p> <p>Экологическое право.</p> <p>Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.</p>	

ГСЭ.Ф.05	<p>Психология и педагогика</p> <p>Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в системе наук. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, субъект, индивидуальность.</p> <p>Психика и организм. Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики.</p> <p>Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза.</p> <p>Мозг и психика.</p> <p>Структура психики. Соотношение сознания и бессознательного. Основные психические процессы. Структура сознания.</p> <p>Познавательные процессы. Ощущение. Восприятие. Представление. Воображение. Мышление и интеллект. Творчество. Внимание. Мнемические процессы.</p> <p>Эмоции и чувства.</p> <p>Психическая регуляция поведения и деятельности.</p> <p>Общение и речь.</p> <p>Психология личности.</p> <p>Межличностные отношения.</p> <p>Психология малых групп.</p> <p>Межгрупповые отношения и взаимодействия.</p> <p>Педагогика: объект, предмет, задачи, Функции, методы педагогики. Основные категории педагогики: образование, воспитание, обучение, педагогическая деятельность, педагогическое взаимодействие, педагогическая технология, педагогическая задача.</p> <p>Образование как общечеловеческая ценность. Образование как социокультурный феномен и педагогический процесс. Образовательная система России. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования.</p> <p>Педагогический процесс. Образовательная, воспитательная и развивающая функция обучения.</p> <p>Воспитание в педагогическом процессе.</p> <p>Общие формы организации учебной деятельности. Урок, лекция, семинарские, практические и лабораторные занятия, диспут, конференция, зачет, экзамен, факультативные занятия, консультация.</p> <p>Методы, приемы, средства организации и управления педагогическим процессом.</p> <p>Семья как субъект педагогического взаимодействия и социокультурная среда воспитания и развития личности.</p> <p>Управление образовательными системами.</p>	
ГСЭ.Ф.06	<p>Философия</p> <p>Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания.</p> <p>Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия –материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира.</p> <p>Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс: личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития.</p> <p>Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.</p> <p>Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности.</p>	

	Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.	
ГСЭ.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	270
ГСЭ.Р.01	<p>Политология</p> <p>Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии. Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики.</p> <p>История политических учений. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Современные политологические школы.</p> <p>Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России.</p> <p>Институциональные аспекты политики. Политическая власть. Политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы.</p> <p>Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация.</p> <p>Политические организации и движения. Политические элиты. Политическое лидерство.</p> <p>Социокультурные аспекты политики.</p> <p>Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.</p> <p>Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогнозика.</p>	
ГСЭ.Р.02	<p>Социология</p> <p>Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О. Конта. Классические социологические теории. Современные социологические теории. Русская социологическая мысль.</p> <p>Общество и социальные институты. Мировая система и процессы глобализации.</p> <p>Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность. Малые группы и коллективы. Социальная организация.</p> <p>Социальные движения.</p> <p>Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность. Понятие социального статуса.</p> <p>Социальное взаимодействие и социальные отношения. Общественное мнение как институт гражданского общества.</p> <p>Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры.</p> <p>Личность как социальный тип. Социальный контроль и девиация. Личность как деятельный субъект.</p> <p>Социальные изменения. Социальные революции и реформы. Концепция социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе.</p> <p>Методы социологического исследования.</p>	
ГСЭ.Р.03	<p>Деловой иностранный язык</p> <p>Общечеловеческие установки курса "Business English". Деловые письма, их формат и стиль. Изучение и составление документов.</p> <p>Типовые выражения и структуры.</p> <p>Типы писем. Типовые аббревиатуры и фразы. Изучение и составление писем-заявлений о приеме на работу. Изучение рабочих должностей и их круга обязанностей. Изучение и составление рекомендательных писем для претендента на вакантную должность. Заполнение анкеты, составление</p>	

	<p>резюме, заявления о приеме на работу. Внеаудиторное чтение. Тексты «Why an MBA?», «Virtual Realities of Candidate Selection». Система управления в компании. Управленческие кадры и их обязанности. Должностные обязанности руководителей высшего и среднего звена. Делегирование ответственности. Телефонные справочники. Типы междугородних телефонных звонков США. Пути совершенствования навыков владения английским языком. зучение типов рекламных объявлений.</p>	
ГСЭ.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента	270
ГСЭ.В.01	<p>1.1.Культурология Структура и состав современного культурологического знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований. Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры. Функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация. Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Специфические и "серединные" культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе. Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности. Культура и личность. Инкультурация и социализация.</p> <p>1.2.Экономическая география России и зарубежных стран Дисциплина и ее задачи. Современное содержание экономической географии. Объективные условия развития и размещения ПС. Географические особенности России. Административно-территориальное деление России как фактор, влияющий на территориальную организацию экономики. Природно-ресурсный потенциал как комплексный фактор территориальной организации народного хозяйства и его экономическая оценка. География населения и трудовых ресурсов. Закономерности, принципы, факторы размещения производительных сил. Методология экономико-географических исследований формирования отраслевых систем. Понятие ЕНХК. Характеристика отраслевой структуры экономики. Территориальная структура экономики. Промышленность России. Формы ее территориальной организации. География отраслей топливно-энергетического комплекса. География и развитие металлургического комплекса. География машиностроительного комплекса. География лесохимического комплекса. География агропромышленного комплекса. Характеристика и география транспортного комплекса. Региональный народнохозяйственный комплекс России. Экономико-географическая характеристика Федеральных округов и Кемеровской области. Экономика России в международном разделении труда. География внешнеэкономических связей.</p>	
ГСЭ.В.02	<p>2.1.Русский язык и культура речи Стили современного русского языка. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи.</p>	

	<p>Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Речевые нормы учебной и научной сфер деятельности.</p> <p>Официально деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Интегральные свойства русской официально - деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Реклама в деловой речи. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе.</p> <p>Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи. Основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов. Словесное оформление публичного выступления. Понятливость, информированность и выразительность публичной речи.</p> <p>Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.</p> <p>Культура речи. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.</p> <p>2.2. Теория государства и права</p> <p>Понятие, признаки, сущность государства и права; механизм, формы и функции государства; государственный суверенитет и суверенитет народа; государство, право, личность и общество; право в системе нормативного регулирования общественных отношений, формы (источники) права; система права; норма права; правоотношение; реализация права; правосознание и правовая культура; правомерное поведение, правонарушение и юридическая ответственность; законность и правопорядок; толкование права; правотворчество и систематизация нормативно-правовых актов.</p>	
ГСЭ.В.03	<p>3.1. Деловая этика</p> <p>Этика как наука. Мораль и жизнь человека. Профессиональная этика. Основные концепции в этике бизнеса. История этики предпринимательства в России. Управленческая этика. Этика и культура компании. Культура делового общения. Этика деловых контактов с иностранными партнерами. Этика бизнеса и социальная ответственность. Деловой этикет. Этические проблемы макроэтики. Административная этика.</p> <p>3.2. Экономическая демография</p> <p>Введение в экономическую демографию. Динамика численности и социальная структура населения. Рождаемость и смертность как демографические процессы. Брачность и процесс расторжения брака. Воспроизводство населения. Теория Демографического перехода. Бюджеты домохозяйств. Потребительские особенности домохозяйств на разных этапах жизненного цикла. Демографические аспекты потребления. Демографические аспекты занятости. Основы разработки демографической политики. Анализ соответствия демографического и экономического развития региона.</p>	
ЕН	Общие математические и естественнонаучные дисциплины	1000
ЕН.Ф.00	Федеральный компонент	800
ЕН.Ф.01	Математика	400
	Аналитическая геометрия и линейная алгебра. Последовательности и ряды. Дифференциальное и интегральное исчисления. Векторный анализ и элементы теории поля. Гармонический анализ. Дифференциальные	

	уравнения. Численные методы. Функции комплексного переменного. Элементы функционального анализа. Вероятность и статистика. Теория вероятностей. Случайные процессы. Статистическое оценивание и проверка гипотез. Статистические методы обработки экспериментальных данных.	
ЕН.Ф.02	Информатика Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; модели решения функциональных и вычислительных задач; алгоритмизация и программирование; языки программирования высокого уровня; базы данных; программное обеспечение и технологии программирования; локальные и глобальные сети ЭВМ. Основы защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну; методы защиты информации. Компьютерный практикум.	200
ЕН.Ф.03	Концепция современного естествознания Естественнонаучная и гуманитарная культуры; научный метод; история естествознания; панорама современного естествознания; тенденции развития; корпускулярная и континуальная концепции описания природы; порядок и беспорядок в природе; хаос; структурные уровни организации материи; микро -, макро- и мегамиры; пространство, время; принципы относительности; принципы симметрии; законы сохранения; взаимодействие; близкодействие, дальноедействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополнителности; динамические и статистические закономерности в природе; законы сохранения энергии в макроскопических процессах; принцип возрастания энтропии; химические процессы, реакционная способность веществ; особенности биологического уровня организации материи; принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем; многообразие живых организмов - основа организации и устойчивости биосферы; генетика и эволюция; человек: физиология, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность, биоэтика, человек, биосфера и космические циклы: ноосфера, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре.	200
ЕН.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	100
	Исследование операций и математическое программирование Линейное и целочисленное программирование; графический метод и симплекс-метод решения задач линейного программирования; динамическое программирование; рекуррентные соотношения Беллмана; математическая теория оптимального управления; матричные игры; кооперативные игры; игры с природой; плоские графы; эйлеровы графы; гамильтоновы графы; оргграфы; сетевые графики; сети Петри; марковские процессы; задачи анализа замкнутых и разомкнутых систем массового обслуживания.	
ЕН.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента	100
ЕН.В.01	1.1.Управление качеством Цель данной дисциплины – дать теоретические и практические представления о роли качества в обеспечении конкурентоспособности современного предприятия или организации, о менеджменте качества в условиях рыночной экономики, перспективах его развития, включая требования к организации работы современной фирмы, вытекающие из международных и национальных стандартов. Главной задачей, решаемой при изучении курса, является усвоение современной философии качества – тотального менеджмента качества, способов ее приложения к организации и управлению работой современного предприятия (организации). Основные задачи: • раскрыть сущность современной философии качества;	

	<ul style="list-style-type: none"> • раскрыть взаимосвязь менеджмента качества и общего менеджмента • показать, как претворяется в жизнь эта философия в деятельности передовых российских и зарубежных предприятий. <p>1.2. Коммуникационный менеджмент Основы коммуникации. Массовые коммуникации. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Коллоквиум по темам «Внутренние и внешние коммуникации предприятия». Паблик рилейшнз (PR) как область знания и деятельности. PR как функция менеджмента. Общественное мнение как главный объект управления коммуникативной деятельности. PR как профессия. Коммуникации в условиях кризиса.</p>	
	с/к Концепция современного естествознания	
ОПД	Общепрофессиональные дисциплины	2900
ОПД.Ф.00	Федеральный компонент	2400
ОПД.Ф.01	<p>Экономическая теория</p> <p>Предмет экономической науки, экономическое развитие: законы и закономерности, ключевые уровни экономики; система экономических отношений в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов труда; субъекты экономических отношений, их интересы и противоречия. Собственность, ее формы. Экономические и правовые аспекты собственности. Деньги.</p> <p>Денежное обращение. Роль финансовой, кредитной и фискальной систем в общественном воспроизводстве. Государственное регулирование рынка; рынки факторов производства. Национальная экономика, совокупный спрос и совокупное предложение, рыночное равновесие, конкуренция, поведение производителей и потребителей на рынке.</p> <p>Система национальных счетов. Макроэкономическое равновесие и проблемы его поддержания. Макроэкономическая нестабильность и ее основные формы. Экономические циклы. Безработица и инфляция. Потребление, сбережение, инвестиции. Рынок инвестиций. Эффективность инвестиций. Мировая экономика и экономический рост. Глобализация экономических процессов. Сравнительные экономические системы.</p> <p>Основы функционирования рыночного механизма. Виды рынков. Модель спроса и предложения. Функции спроса, дохода и эластичность. Модели совершенной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии. Определение условий эффективного производства. Анализ издержек. Мотив прибыли и другие цели предприятия.</p>	
ОПД.Ф.02	<p>Экономика предприятия</p> <p>Предприятие в конкурентной среде. Потенциал предприятия. Затраты и себестоимость продукции и услуг. Структура затрат и их оптимизация. Налогообложение предприятия. Результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия: показатели, их анализ и планирование. Структура планов на предприятии, методы их обоснования и взаимосвязи. Управленческий учет. Стратегический и оперативный контролинг на предприятии. Учет маркетинговой стратегии в планах развития предприятия.</p>	
ОПД.Ф.03	<p>Финансы, денежное обращение и кредит</p> <p>Сущность и роль финансов. Финансовая система. Финансы хозяйствующих субъектов. Бюджет. Внебюджетные фонды. Страхование. Кредитная и банковская система. Денежно-кредитная политика. Методы регулирования денежного оборота. Наличный и безналичный обороты. Формы кредитных отношений. Финансовый рынок.</p>	
ОПД.Ф.04	<p>Бухгалтерский учет и аудит</p> <p>Сущность бухгалтерского учета; баланс предприятия; учет денежных средств и расчетов, производственных запасов, основных средств и нематериальных активов, капитальных и финансовых вложений, готовой продукции и ее реализации, фондов, резервов и займов. Анализ финансовых результатов и использования прибыли; финансовая</p>	

	отчетность; принципы производственного учета. Бухгалтерский учет на персональном компьютере. Международный бухгалтерский учет. Аудиторская деятельность. Аудиторские фирмы. Правовые основы аудита.	
ОПД.Ф.05	<p>Статистика</p> <p>Предмет, метод и задачи; источники статистической информации; группировка и сводка материалов статистических наблюдений; абсолютные и относительные величины; средние величины; ряды динамики; индексы; показатели вариации; выборочное наблюдение; статистическое изучение взаимосвязи социально-экономических явлений; статистические методы классификации, группировки и моделирования социально-экономических явлений; статистика товаров и услуг, производительности труда, основных фондов, оборотных фондов, себестоимости товаров и услуг, статистическая методология национального счетоводства и макроэкономических расчетов, построения балансов для регионов и экономики в целом; статистические методы исследования экономической конъюнктуры; статистика товарооборота и товарных запасов, рыночной инфраструктуры, цен, эффективности рекламной деятельности, деловой активности; статистический анализ эффективности функционирования предприятий разных форм собственности, качества товаров и услуг; статистические методы оценки финансовых, страховых и бизнес рисков, принятия решений в условиях неопределенности; выявление трендов и циклов; прогнозирование развития социально-экономических процессов.</p>	
ОПД.Ф.06	<p>Менеджмент</p> <p>Понятие, сущность, закономерности, принципы и основные категории менеджмента. Эволюция концепций менеджмента. Особенности российского менеджмента. Организация как система управления; жизненный цикл и типы организации; стратегическое управление организацией. Формальные и неформальные группы в организации. Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль), их взаимосвязь и динамизм. Виды организационных структур управления, принципы проектирования структуры управления организацией. Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Решения в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности. Принципы управления персоналом, особенности подбора и оценки профпригодности специалистов-маркетологов. Принципы проектирования оптимальных систем мотивации труда. Формы власти и влияния, основные теории лидерства, органические функции руководителя. Самоменеджмент. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям. Управление конфликтами, стрессами и изменениями. Оценка эффективности управления.</p>	
ОПД.Ф.07	<p>Основы маркетинга</p> <p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя.</p> <p>Маркетинговые исследования. Сегментация. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.</p> <p>Управление маркетингом. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга. Сферы применения маркетинга.</p> <p>Маркетинг и общество.</p>	
ОПД.Ф.08	<p>Товароведение, экспертиза и стандартизация</p> <p>Товароведение. Классификация товаров. Ассортимент. Кодирование. Качество товаров: свойства, показатели, классификация. Методы определения. Оценка качества. Управление качеством.</p> <p>Экспертиза товаров. Организация и порядок проведения.</p>	

	<p>Стандартизация. Метрология. Сертификация. Правовая база. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований стандартов, правил и норм. Ответственность за нарушение требований нормативных документов.</p> <p>Международное сотрудничество в области стандартизации, метрологии и сертификации.</p>	
ОПД.Ф.09	<p>Коммерческая деятельность</p> <p>Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Договорная работа с поставщиками и посредниками.</p> <p>Планирование и организация снабжения и сбыта. Оптовые закупки и продажи товаров. Технология торговой деятельности. Виды торговых операций: продажа товаров на оптовых рынках, аукционах, товарных биржах, ярмарках, выставках. Торги как форма соревновательной торговли.</p> <p>Розничная торговля: сущность, особенности, управление запасами. Типы розничных предприятий и формы продаж. Организация товароснабжения.</p> <p>Ассортиментная и ценовая политика.</p> <p>Организация и технология розничной продажи товаров.</p> <p>Правовая и нормативная база.</p>	
ОПД.Ф.10	<p>Ценообразование</p> <p>Роль цены в условиях рынка. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен. Ценообразующие факторы. Методология ценообразования. Структура цены.</p> <p>Виды цен и их классификация. Методы расчета цен. Надбавки и скидки.</p> <p>Регулирование цен.</p> <p>Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства.</p>	
ОПД.Ф.11	<p>Логистика</p> <p>Логистика. Понятие, цели и задачи. Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия. Логистические информационные системы. Стратегия и планирование в логистике. Методы оценки логистических затрат и пути их оптимизации. Организация управления службами в логистике. Закупочная, производственная, распределительная виды логистики. Разработка систем складирования. Управление запасами. Транспортная логистика. Особенности логистики в отраслевых сферах.</p>	
ОПД.Ф.12	<p>Информационные системы маркетинга</p> <p>Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий. Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети.</p> <p>Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга.</p>	
ОПД.Ф.13	<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Субъекты маркетинговой деятельности. Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления. Договора, внедоговорные обязательства. Расчетные и кредитные правоотношения. Правовая охрана собственности.</p> <p>Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p>	

ОПД.Р.00	Национально-региональный (вузовский) компонент	250
ОПД.Р.01	<p>Экономико-математические методы и модели</p> <p>Курс «Экономико-математические методы и модели» объединяет комплекс экономических и математических дисциплин, предназначенных для изучения экономики. Экономико-математические методы и модели имеют общий с другими экономическими дисциплинами объект исследования – экономику как социально-экономическую систему.</p> <p>Цель курса - формирование системных знаний и практических навыков по применению экономико-математических методов и моделей для анализа, изучения и прогнозирования экономических процессов, явлений и систем.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представление о современном уровне развития экономико-математических методов и моделей и о их роли и месте в процессе познания экономических систем и явлений; - овладение методикой и методологией построения, анализа и применения экономико-математических методов и моделей; - развитие навыков применения экономико-математических моделей и анализа получаемых на их основе решений. 	
ОПД.Р.02	<p>Экономика природопользования</p> <p>Предмет, метод и задачи курса «Экономика природопользования». Анализ затрат – результатов в сфере природопользования и охраны окружающей среды. Экологическая экспертиза проектов. Экономика природопользования и охраны окружающей среды: макроэкономический и отраслевой анализ. Экономическая оценка природно-ресурсного потенциала. Экономико-правовая основа и государственное управление природопользованием в России. Государственная экологическая экспертиза. Экономический механизм природопользования. Методы управления качеством окружающей среды. Земельные ресурсы, их рациональное использование и охрана. Экономический механизм землепользования. Сельскохозяйственное природопользование. Особенности использования недр. Экономический механизм недропользования. Техногенез окружающей среды под влиянием горнодобывающей промышленности. Водные ресурсы. Нормирование водопотребления и водоотведения. Биологические ресурсы. Экономический механизм лесопользования. Атмосферный воздух, его охрана и рациональное использование. Региональные проблемы природопользования в России. Особенности природопользования в Кемеровской области. Международный опыт управления природопользованием и природоохранной деятельностью. Организация как основа менеджмента. Менеджмент качества. Экологический менеджмент на предприятии: понятие и ступени формирования. Корпоративный экологический менеджмент как система функций и инструментов.</p>	
ОПД.В.00	Дисциплины и курсы по выбору студента	250
ОПД.В.01	<p>1.1. Экология</p> <p>Предмет экологии. Место экологии в системе наук. Биосфера как область взаимодействия общества и природы. Окружающая среда и здоровье человека. Экологический фактор и его влияние на состояние здоровья населения Кемеровской области. Экологический риск и его оценка. Глобальные экологические проблемы. Взаимосвязь экологии, экономики, политики и социальных проблем. Глобальная экологическая безопасность. Концепция устойчивого развития. Основы рационального природопользования.</p> <p>1.2. Гражданское право</p> <p>Предмет и система гражданского права; источники российского гражданского права; граждане как субъекты имущественных отношений; юридические лица и их организационно-правовые формы; Российская</p>	

	<p>Федерация, субъекты Федерации и муниципальные образования; объекты гражданских прав; право собственности и другие вещные права; сделки и представительство; сроки; исковая давность; обязательства в гражданском праве: понятие, стороны, основания возникновения; исполнение и обеспечение исполнения обязательств; неустойка, залог, удержание, поручительство, банковская гарантия, задаток; перемена лиц в обязательстве; ответственность за нарушение обязательств; прекращение обязательств; общие положения о договоре: понятие, виды, существенные условия, форма договора и способы его заключения; изменение и расторжение договора; отдельные виды обязательств: купля-продажа, дарение, аренда, подряд, возмездное оказание услуг, перевозка и другие; обязательства в банковской сфере: заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет; правовое регулирование расчетных отношений; страхование; обязательства вследствие причинения вреда и неосновательного обогащения; авторское и патентное право; наследственное право.</p>	
<p>ОПД.В.02</p>	<p>2.1.Налоговая система Экономическая сущность налогов. Функции налогов и их взаимосвязь. Элементы налога и их характеристика. Принципы и методы налогообложения. Способы уплаты налогов. Налоговая система. Классификация налогов. Налоговый механизм. Налоговый контроль. Налоговая политика государства. Налоговое регулирование. Характеристика основных налогов и сборов РФ. Косвенные налоги: акцизы, налог на добавленную стоимость, налог с продаж, таможенные пошлины. Прямые налоги с юридических лиц. Налог на прибыль (доход) организаций. Особенности налогообложения отдельных видов доходов организаций, прибыли кредитных и страховых организаций, иностранных юридических лиц, субъектов малого предпринимательства. Упрощенная система налогообложения. Единый налог на вмененный доход. Налог на имущество предприятий. Инвестиционный налоговый кредит. Платежи за пользование природными ресурсами. Отчисления в государственные внебюджетные фонды социального назначения. Налоги с физических лиц. Подоходный налог с физических лиц. Налогообложение доходов от предпринимательской деятельности. Декларация о доходах граждан. Имущественные налоги с физических лиц. Другие налоги и сборы с юридических и физических лиц. Права, обязанности и ответственность налогоплательщиков и налоговых органов. Права и обязанности органов налоговой полиции. Состав и структура налоговых органов. Принципы организации деятельности налоговых органов. Налоговое администрирование: цели, методы. Формы и методы налогового контроля. Ответственность за совершение налоговых правонарушений. Налоговые проверки, их виды. Цели и методы камеральных проверок. Цели и методы выездных проверок.</p> <p>2.2. Рынок труда Предмет, содержание и задачи курса. Рынок труда: сущность и место в рыночной системе. Занятость населения. Основные показатели, характеризующие ситуацию на рынке труда. Проблемы формирования и функционирования регионального рынка труда. Управление процессами функционирования рынка труда региона. Прикладные проблемы управления региональным рынком труда. Регулирование рынка труда в странах с развитой рыночной экономикой.</p>	
<p>ОПД.В.03</p>	<p>3.1.Внешнеэкономическая деятельность Цель данного курса – дать представление об основах внешнеэкономической деятельности российских предприятий, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, помочь применить эти принципы и методы в практической деятельности отечественных предприятий и организаций для достижения экономических успехов во взаимодействии с различными странами. В нем последовательно изложены актуальные проблемы развития внешнеэкономических связей России, организация управления</p>	

	<p>внешнеэкономической деятельностью, информационное обеспечение внеш- неэкономической деятельности, мотивация внешнеэкономической деятельности. Детально рассмотрены также вопросы ценообразования во внешнеторговой деятельности.</p> <p>Важное место среди вопросов организации и техники проведения внешнеэкономических операций занимают заключение внешнеторгового контракта. Чрезвычайно актуальным является изучение форм международной промышленной кооперации. Особое внимание уделено функциональному обеспечению внешнеторговой деятельности, транспортному обеспечению внешнеэкономической деятельности, рекламной поддержке внешнеэкономической деятельности предприятия.</p> <p>3.2. Инновационный менеджмент</p> <p>Основы инноватики. Инновационный процесс. Методологические и методические основы инновационного менеджмента. Организационные структуры и формы инновационного менеджмента. Инновационные стратегии. Инновационное проектирование и управление инновационным процессом на предприятии. Оценка эффективности инновационного проекта. Диагностика инновационной деятельности предприятий. Инновационная инфраструктура. Регулирование инновационной деятельности.</p>	
ДС	Дисциплины специализации	2004
<i>специализация «Организация маркетинга на предприятии»</i>		
<p>Становление цивилизованных рыночных отношений достаточно длительный процесс. Для их формирования должны быть созданы определенные стартовые внутренние и внешние условия для каждого предприятия, для каждой отрасли, для каждого региона, страны в целом.</p> <p>Всеми участниками этих отношений должны быть получены определенные знания основ и методов рыночной экономики, накоплен определенный опыт работы в рыночных условиях. Прежде всего, это касается собственников, руководителей-менеджеров всех уровней управления снизу доверху. Это напрямую и в первую очередь касается руководителей и специалистов органов государственной власти и управления, органов местного самоуправления.</p> <p>Эффективным механизмом выработки стратегии и тактики преобразований должно быть широкое использование маркетинга на всех уровнях управления, позволяющее активно формировать и развивать рыночные отношения. Опыт первых лет экономических реформ показал значимость преобразований на региональном уровне и необходимость внедрения здесь методов маркетинга для формирования систем управления развитием регионов в рыночных условиях.</p> <p>Кузбасс в этом отношении имеет определенный опыт, который может быть использован другими регионами и Российской Федерацией в целом. Это обусловлено тем, что в нем наиболее остро протекают процессы перехода к рыночным отношениям, становление маркетинга.</p> <p>В Кемеровской области актуальность открытия специализации «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» в рамках специальности «Маркетинг» обусловлена потребностью промышленных предприятий, коммерческих организаций региона, финансовых организаций в специалистах по осуществлению информационно-аналитической, товарно-производственной, сбытовой, экономико-управленческой, в том числе проектно-плановой.</p> <p>Выпускники данной специализации востребованы в на промышленных предприятиях, организациях различных организационно-правовых форм, некоммерческих организаций и объединений, требующих профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.</p> <p>Выпускники специализации получают дополнительную подготовку по вопросам:</p>		

<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (финансовый, региональный, некоммерческий, промышленный маркетинг); • Основ сегментации рынка; • Конкурентоспособности товаров и фирм; • Управления маркетингом; • Маркетинговых коммуникаций. <p>Область деятельности маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства.</p>		
ДС.00	Федеральный компонент	1160
1.	<p>Управление маркетингом</p> <p>Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.</p> <p>Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.</p> <p>Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.</p> <p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.</p> <p>Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.</p>	
2.	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования.</p> <p>Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>	
3.	<p>Поведение потребителей</p> <p>Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.</p> <p>Модели поведения потребителей.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.</p> <p>Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.</p>	
4.	<p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и</p>	

	<p>управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.</p> <p>Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам.</p> <p>Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p>	
5.	<p>Международный маркетинг</p> <p>Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.</p>	
6.	<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p> <p>Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности.</p>	
7.	<p>Конкурентоспособность товаров и фирм</p> <p>Политика повышения конкурентоспособности фирмы и ее продукции выражает основную задачу маркетинга как рыночной концепции управления. Большинство управленческих решений направлено на поиск возможностей занять со своей продукцией соответствующую конкурентную позицию на конкретных отраслевых рынках или сегментах.</p> <p>Цели учебного курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Содействие эффективной и всесторонней подготовке экономистов • Формирование знаний и умений оценивать конкурентоспособность фирмы и ее продукции на основе предлагаемых подходов и методик; • Формирование знаний и умений разрабатывать организационно - управленческие мероприятия по обеспечению требуемой конкурентоспособности фирмы в целом и ее продукции; • Формирование умения управлять конкурентоспособностью, выявлять и обеспечивать конкурентные преимущества; • Обучение способности понимать ситуацию, аргументировать и доказывать собственную точку зрения. 	
8.	<p>Организация предпринимательской деятельности</p> <p>Теоретические проблемы предпринимательства. Сущность, функции, принципы предпринимательства. Субъекты предпринимательской деятельности. Виды предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность в новых экономических структурах. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Планирование и управление предпринимательской деятельностью. Предпринимательские договоры. Несостоятельность (банкротство) предпринимательских структур. Свободные экономические зоны. Совместное и международное предпринимательство. Предпринимательство в Кузбассе.</p>	
9.	<p>Основы сегментации рынка</p> <p>Сегментация рынка представляет собой одну из важнейших отличительных особенностей маркетинговой концепции, ее принцип, а также дает продуцентам и продавцам эффективный метод расширения</p>	

	<p>спроса и рынка и их сбытовых возможностей.</p> <p>Особенностью изучения данной дисциплины является то, что выбор целевого рынка предполагает оценку, с одной стороны, требований внешних условий бизнеса, маркетинговой среды, запросов отдельных сегментов рынка и потребителей, а с другой стороны, учет производственно-сбытовых возможностей фирмы, на что обращается внимание студентов в процессе обучения.</p> <p>Классификация товарных рынков на уровне стран и регионов в качестве одного из принципов их изучения представляет собой макросегментацию товарного рынка как единого целого. Углубления исследования рыночных возможностей предполагает необходимость дальнейшего членения рынков в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товаров, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации, или микросегментации.</p>	
10.	<p>Страхование</p> <p>Сущность страхования. Классификация в страховании. Формы проведения страхования. Юридические основы страховых отношений. Нормы Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующие вопросы страхования и страховой деятельности на территории России. Ведомственные акты и нормативные документы страхового надзора. Основы построения страховых тарифов. Состав и структура тарифной ставки. Общие принципы расчета нетто- и брутто-ставки. Понятие финансовой устойчивости страховщиков. Доходы, расходы и прибыль страховщика. Страховые резервы, их виды. Обеспечение платежеспособности страховой компании. Экономическая работа в страховой компании. Предупредительные мероприятия и их финансирование страховой компанией. Необходимость проведения инвестиционной деятельности. Принципы инвестирования временно свободных средств страховщика. Имущественное страхование (морское, авиационное, грузов, другое имущество юридических и физических лиц, технических рисков, строительно-монтажных рисков, имущественных интересов банков, предпринимательских рисков). Страхование ответственности. Страхование гражданской ответственности владельцев средств транспорта. Страхование профессиональной ответственности. Страхование ответственности перевозчиков. Личное страхование. Характеристика основных подотраслей и видов личного страхования. Личное страхование как фактор социальной стабильности общества. Страховой рынок России. Страховая услуга. Продавцы и покупатели страховых услуг. Страховые посредники. Современное состояние страхового рынка России. Мировое страховое хозяйство. Тенденции и перспективы его развития. Проблемы взаимодействия российских и иностранных страховщиков.</p>	
11.	<p>Конфликтология</p> <p>Конфликтология как наука о конфликтах, содержание и задачи спецкурса. Общие вопросы истории и теории социологи конфликтов. Объект и предмет конфликтологии, принципы и методы исследования конфликтов. Конфликт: понятие, составные элементы, структура. Причины возникновения конфликтов. Динамика конфликтов. Классификация конфликтов. Функциональность конфликтов. Организационные конфликты: понятие, виды, причины. Конфликты между руководителями и подчиненными. Психологические последствия конфликтов. Предупреждение и профилактика конфликтов. Способы разрешения различных видов конфликтов. Переговорный процесс как форма регулирования конфликта. Роль руководителя в управлении конфликтами.</p>	

12.	<p>Экономическая география</p> <p>Дисциплина и ее задачи. Современное содержание экономической географии. Объективные условия развития и размещения ПС. Географические особенности России. Административно-территориальное деление России как фактор, влияющий на территориальную организацию экономики. Природно-ресурсный потенциал как комплексный фактор территориальной организации народного хозяйства и его экономическая оценка. География населения и трудовых ресурсов. Закономерности, принципы, факторы размещения производительных сил.</p> <p>Методология экономико-географических исследований формирования отраслевых систем. Понятие ЕНХК. Характеристика отраслевой структуры экономики. Территориальная структура экономики. Промышленность России. Формы ее территориальной организации. География отраслей топливно-энергетического комплекса.</p> <p>География и развитие металлургического комплекса. География машиностроительного комплекса. География лесохимического комплекса. География агропромышленного комплекса. Характеристика и география транспортного комплекса. Региональный народнохозяйственный комплекс России. Экономико-географическая характеристика Федеральных округов и Кемеровской области. Экономика России в международном разделении труда. География внешнеэкономических связей.</p>	
13.	<p>Деловое общение и тактика ведения переговоров</p> <p>Цель дисциплины «Деловое общение и тактика ведения переговоров» - помочь студентам в усвоении знаний и умений в области делового общения, делового этикета, познакомить с особенностями проведения переговоров с деловыми партнерами, в том числе и зарубежными.</p> <p>Настоящая дисциплина посвящена изучению основ делового общения и является естественным продолжением изучения деловой этики, риторики, с учетом специфики профессиональной деятельности специалиста по маркетингу.</p> <p>Задачи курса состоят в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение основных категорий делового общения; • изучение и овладение практическими приемами проведения деловой беседы, совещаний, собраний, переговоров; • овладение знаниями и практическими навыками в области публичного общения; • изучение приемов для эффективного осуществления делового общения на основе знаний особенностей как национальных, так и личностных характеристик деловых партнеров; • овладение навыками по составлению программ и проведению различных протокольных мероприятий. • изучение основ невербальной коммуникации в части применения их для эффективного осуществления всех форм делового общения. 	
специализация «Международный маркетинг»		
<p>На мировом экономическом пространстве ширятся процессы интернационализации и глобализации, все более тесно осуществляется международное экономическое сотрудничество между странами. В настоящее время, а тем более в будущем, немислимо развитие отдельной страны и ее национального рынка в отрыве от процессов, происходящих в мире, в других странах и регионах мира. В связи с этим усиливается значение международного маркетинга как основной формы развития маркетинга, в то время как местный, локальный маркетинг отдельных стран превращается в частное проявление международного маркетинга. Именно структура и содержание, а также особенности международного маркетинга диктуют условия</p>		

развития национального маркетинга отдельных стран. Особенно актуальным данное направление подготовки становится при вхождении России во Всемирную торговую организацию.

В настоящее время в Кемеровской области менеджерам всех уровней невозможно обойтись без понимания мировых тенденций в бизнесе, развития процессов глобализации бизнеса. Сложность и нестабильность взаимодействий предприятий региона на мировых рынках, изменчивость конъюнктуры мировых товарных рынков заставляют специалистов предприятий и организаций региона искать новые способы и сферы получения прибыли. Поэтому выход на внешние рынки для многих предприятий региона является объективной необходимостью для выживания

В Кемеровской области актуальность открытия специализации «Международный маркетинг» в рамках специальности «Маркетинг» обусловлена потребностью промышленных предприятий, коммерческих организаций региона, банков в специалистах по осуществлению внешнеэкономической деятельности, экспортной деятельности, по повышению инвестиционной привлекательности предприятий региона для иностранных инвесторов, по организации совместных предприятий и эффективной работе с иностранными партнерами.

Выпускники данной специализации востребованы также в органах государственного управления, торгово-промышленной палаты, филиалах и представительствах зарубежных компаний в регионе, консалтинговых компаниях.

Выпускники специализации получают дополнительную подготовку по вопросам:

- внешнеэкономической деятельности;
- конъюнктуре мировых товарных рынков;
- коммерческому праву зарубежных стран;
- международным маркетинговым коммуникациям;
- международным транспортным перевозкам и логистике;
- валютным операциям и международным расчетам;
- международной системе финансового учета и отчетности;
- таможенному делу;
- международному праву;
- международным организациям;
- деловому общению и тактике ведения переговоров.

Деятельность международного маркетолога направлена на обеспечение функционирования маркетинговых структур, экспортных отделов, отделов внешнеэкономических связей промышленных предприятий, коммерческих организаций, банковских структур, региональных органов управления (экономического департамента, департаментов внешнеэкономической деятельности, предпринимательства, промышленности) в целях эффективного участия фирм региона на международных рынках в различных формах: форме прямой экспортной деятельности, франчайзинга, создания совместных предприятий и стратегических альянсов, организации зарубежных филиалов.

1.	<p>Управление маркетингом</p> <p>Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.</p> <p>Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.</p> <p>Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.</p>	
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.</p> <p>Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.</p>	
2.	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования.</p> <p>Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>	
3.	<p>Поведение потребителей</p> <p>Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.</p> <p>Модели поведения потребителей.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.</p> <p>Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.</p>	
4.	<p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.</p> <p>Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам.</p> <p>Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p>	
5.	<p>Международный маркетинг</p> <p>Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.</p>	
6.	<p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p> <p>Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители.</p>	

	<p>Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности.</p>	
7.	<p>Конъюнктура мировых товарных рынков Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры. Конъюнктурные исследования мировых товарных рынков. Закономерности ценообразования на мировых товарных рынках. Особенности изучения конъюнктуры мировых рынков сырья. Обзор конъюнктуры мирового рынка нефти и нефтепродуктов. Обзор конъюнктуры мирового рынка металлов и металлопродукции. Обзор конъюнктуры мирового рынка угля (энергетического и коксующегося). Обзор конъюнктуры рынка лесоматериалов. Особенности изучения конъюнктуры мировых рынков машин и оборудования. Обзор конъюнктуры мирового рынка горношахтного оборудования.</p>	
7.	<p>Организация предпринимательской деятельности Теоретические проблемы предпринимательства. Сущность, функции, принципы предпринимательства. Субъекты предпринимательской деятельности. Виды предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность в новых экономических структурах. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Планирование и управление предпринимательской деятельностью. Предпринимательские договоры. Несостоятельность (банкротство) предпринимательских структур. Свободные экономические зоны. Совместное и международное предпринимательство. Предпринимательство в Кузбассе.</p>	
8.	<p>Международные экономические организации Международные экономические организации как один из институтов межгосударственного общения. Формирование условий для превращения международных экономических организаций в реальную структуру и субъект мировой экономики. Основные этапы становления и развития международных экономических организаций. Черты системы международных экономических организаций на рубеже XX – XXI веков. Универсальные и межрегиональные международные экономические организации и их роль в развитии всемирного хозяйства в 1990-е – начале 2000-х гг. Международные экономические организации государств западноевропейского центра мировой экономики в 1990-х - начале 2000-х гг. Нафта - международная экономическая организация государств североамериканского центра мировой экономики в 1990-х – начале 2000-х гг. Международные экономические организации государств южной Азии и бассейна тихоого океана в 1990-х – начале 2000-х гг. Международные экономические организации государств-экспортеров нефти и арабского мира в 1990-2000-х гг. Международные экономические организации государств латинской</p>	

	<p>Америки и Карибского бассейна в 1990-2000-х гг.</p> <p>Международные экономические организации государств Африки в 1990-х – начале 2000-х гг.</p> <p>Международные экономические организации государств центральной и восточной Европы в 1990-х – начале 2000-х гг.</p> <p>Международные экономические организации государств постсоветского экономического пространства в 1990-2000-х гг.</p> <p>Постсоветская Россия и международные экономические организации в 1990-2000-х гг.</p>	
9.	<p>Коммерческое право зарубежных стран</p> <p>Предмет, задачи и структура учебной дисциплины «Коммерческое право зарубежных стран». Правовые семьи и их общая характеристика.</p> <p>Основные институты торгового права Германии. Основные институты торгового права Франции. Основные институты торгового права Англии. Основные институты торгового права США. Основные институты Китая. Основные институты торгового права Японии</p>	
10.	<p>Международные маркетинговые коммуникации</p> <p>Международные маркетинговые коммуникации представляют активное средство воздействия на рынок, в том числе и международный. Международные маркетинговые коммуникации имеют двойственную природу: с одной стороны, они - это неотъемлемая часть маркетинга-микс и средство активного воздействия на рынок. С другой стороны, это специфический товар, имеющий свой жизненный цикл, качество, потребительскую стоимость и стоимость, конкурентные преимущества. Поэтому к рекламе и остальным элементам маркетинговых коммуникаций применимы принципы и технические приемы маркетинга.</p> <p>Задачи преподавания дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • содействие эффективной и всесторонней подготовке экономистов-маркетологов; • формирование знаний и умений оценивать различные ситуации, связанные с организацией и осуществлением международной деятельности на основе предлагаемых подходов и методик; • формирование навыков разработки организационно - управленческих мероприятий по обеспечению международной деятельности фирмы; обучение способности понимать ситуацию, аргументировать и доказывать собственную точку зрения. 	
11.	<p>Экономическая география</p> <p>Дисциплина и ее задачи. Современное содержание экономической географии. Объективные условия развития и размещения ПС. Географические особенности России. Административно-территориальное деление России как фактор, влияющий на территориальную организацию экономики. Природно-ресурсный потенциал как комплексный фактор территориальной организации народного хозяйства и его экономическая оценка. География населения и трудовых ресурсов. Закономерности, принципы, факторы размещения производительных сил.</p> <p>Методология экономико-географических исследований формирования отраслевых систем. Понятие ЕНХК. Характеристика отраслевой структуры экономики. Территориальная структура экономики. Промышленность России. Формы ее территориальной организации. География отраслей топливно-энергетического комплекса.</p> <p>География и развитие металлургического комплекса. География машиностроительного комплекса. География лесохимического комплекса. География агропромышленного комплекса. Характеристика и география транспортного комплекса. Региональный народнохозяйственный комплекс России. Экономико-географическая характеристика Федеральных округов и Кемеровской области. Экономика России в</p>	

	международном разделении труда. География внешнеэкономических связей.	
12.	<p>Деловое общение и тактика ведения переговоров</p> <p>Цель дисциплины «Деловое общение и тактика ведения переговоров» - помочь студентам в усвоении знаний и умений в области делового общения, делового этикета, познакомить с особенностями проведения переговоров с деловыми партнерами, в том числе и зарубежными.</p> <p>Настоящая дисциплина посвящена изучению основ делового общения и является естественным продолжением изучения деловой этики, риторики, с учетом специфики профессиональной деятельности специалиста по маркетингу.</p> <p>Задачи курса состоят в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение основных категорий делового общения; • изучение и овладение практическими приемами проведения деловой беседы, совещаний, собраний, переговоров; • овладение знаниями и практическими навыками в области публичного общения; • изучение приемов для эффективного осуществления делового общения на основе знаний особенностей как национальных, так и личностных характеристик деловых партнеров; • овладение навыками по составлению программ и проведению различных протокольных мероприятий. • изучение основ невербальной коммуникации в части применения их для эффективного осуществления всех форм делового общения. 	
13.	<p>Валютные операции и международные расчеты</p> <p>Предмет и задачи курса «Валютные операции и международные расчеты». Международные валютные отношения и мировая валютная система. Валютный курс. Валютная политика Государства. Валютные рынки в мировом хозяйстве. Валютные операции. Международные расчеты и их формы.</p>	
14.	<p>Международная система финансового учета и отчетности</p> <p>Принципы подготовки и составления финансовой (бухгалтерской) отчетности в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности. Представление и раскрытие информации при первом применении МСФО. Способы подготовки отчетности по МСФО: параллельный учет, трансформация. Представление финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами. Формирование отчетной информации об активах, доходах и финансовых результатах компании. Объединение компаний и сводная финансовая отчетность. Учетная политика, изменения бухгалтерских оценок и ошибки. Трансформация финансовой отчетности российских предприятий.</p>	
14.	<p>Международные транспортные перевозки и логистика</p> <p>Особенностью дисциплины «Международные транспортные перевозки и логистика» является необходимость привлечения большого количества дополнительного статистического и фактического материала из современных источников, а также применения на практике различных приемов маркетингового анализа и управления.</p> <p>Цель курса – познакомить студентов с сущностью и видами международных транспортных операций; организацией международных перевозок в соответствии со спецификой вида транспорта, груза, а также целей и задач предприятия; содержанием международной нормативно-правовой базы регулирования международных перевозок.</p> <p>Задачи преподавания дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • содействие эффективной и всесторонней подготовке экономистов- 	

	<p>маркетологов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование знаний и умений оценивать различные ситуации, связанные с организацией и осуществлением международной транспортной деятельности на основе предлагаемых подходов и методик; • формирование навыков разработки организационно - управленческих мероприятий по обеспечению международной транспортной деятельности фирмы; • обучение способности понимать ситуацию, аргументировать и доказывать собственную точку зрения. 	
	<p>Таможенное дело Задачи курса - формирование следующих умений, знаний и компетенций: - Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и механизм государственного регулирования внешнеэкономической деятельности; - нормативно-правовые основы применения мер таможенно-тарифного регулирования и запретов и ограничений в области ВЭД в РФ; - основные понятия в значениях, определенных законодательством РФ в области регулирования ВЭД в РФ; - сущность таможенного регулирования и функции таможенных органов; - принципы размещения таможенных органов на таможенной территории Российской Федерации и их специализацию; - порядок определения и заявления таможенной стоимости товара; - правила определения страны происхождения товара; - сферу назначения, применения и структуру построения Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности при таможенном оформлении и таможенном контроле за товарами, перемещаемыми через таможенную границу РФ; - виды таможенных режимов, порядок помещения товаров под таможенные режимы, порядок начисления основных видов таможенных платежей в различных таможенных режимах; - формы таможенного контроля и условия их применения; - порядок таможенного оформления и таможенного контроля товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу РФ; - основные информационные системы и информационные технологии, используемые в таможенном деле; - нормативно-правовое регулирование правоохранительной деятельности таможенных органов. 	
ФТД	факультативы	450
1.	<p>Безопасность жизнедеятельности Человек и среда обитания. Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Негативные факторы в системе «человек – среда обитания». Воздействие негативных факторов на человека и среду обитания. Техногенные опасности и защита от них. Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасные зоны. Экобиозащитная техника. Защита населения и территорий от опасностей в чрезвычайных ситуациях. Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени. Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях. Устойчивость функционирования объектов экономики. Защита населения в чрезвычайных ситуациях. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций. Антропогенные опасности и защита от них. Человеческий фактор в обеспечении безопасности в системе «человек – машина». Управление безопасностью жизнедеятельности. Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД. Экономические последствия и материальные затраты на обеспечение БЖД.</p>	

<p>2</p>	<p>Документирование управленческой деятельности Документы и правила их оформления. Документ и системы документации. Требования к составлению и оформлению управленческой документации. Организационные документы. Распорядительные документы. Справочно-информационные документы. Деловые и коммерческие письма: виды, структура, стиль. Документы по личному составу. Организация работы с документами. Систематизация документов и обеспечение их сохранности. Правила и принципы организации документооборота. Регистрация и контроль исполнения документов. Работа с документами, содержащими конфиденциальные сведения. Номенклатура дел. Формирование дел и их хранение. ПЭВМ на службе документационного обеспечения деятельности организации. Современные способы и техники создания документов и организации документооборота.</p>	
<p>3</p>	<p>История Кузбасса С древнейших времен до конца 16 века. Земля Кузнецкая становится российской. Дальнейшее освоение русскими Земли Кузнецкой 1721-1893г. Начало широкого промышленного использования угольных богатств и социально-политических преобразований в Кузбассе. Восстановительный период 1920-1927г. Превращение Кузбасса в индустриальное сердце Сибири. Кузбасс в годы ВОВ. Подъем в послевоенные годы. Нарастание застойных явлений. В условиях кризиса и перехода к рыночным отношениям. Кузбасс расправляет плечи. История города Кемерово.</p>	
<p>4</p>	<p>Риторика Категоризация как один из глубинных механизмов познания мира и общения. Современная риторика как учебная дисциплина. Языковая ситуация в России в советской и постсоветские периоды. Особенности правильной речи. Образ оратора. Эффективность речи как основа делового общения.</p>	
<p>5</p>	<p>с/к Основы экономической теории Производство, уровни, факторы, эффективность. Рыночная система и рынок. Теория потребительского поведения. Конкуренция и монополия. Предпринимательство и предприятие. Производственная деятельность фирмы. Поведение фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Предмет, функции современной экономической теории. Экономические системы, модели хозяйствования и собственность. Спрос и предложение. Рыночное равновесие на микроуровне. Рынки факторов производства. Основные макроэкономические показатели. Цикличность экономического развития. Безработица. Теория инфляции. Денежно-кредитная система государства. Фискальная политика. Социальная политика государства.</p>	
	<p>Мировая экономика Современное мировое хозяйство: понятие; структура, субъекты и тенденции развития; международное разделение труда; глобализация мирового хозяйства; ресурсы мирового хозяйства; глобальные проблемы в мировом хозяйстве; классификация стран по экономическому потенциалу и уровню социально-экономического развития; неравномерность экономического развития в современном мировом хозяйстве; система современных международных экономических отношений; мировой рынок и его конъюнктура; международная торговля: структура, динамика, ценообразование; государственное регулирование внешней торговли, тарифные и нетарифные методы; международное регулирование торговли; роль ГАТТ/ВТО в регулировании международной торговли; внешняя торговля России: динамика, структура и формы государственного регулирования; международный рынок услуг; международное движение капитала: сущность, структура, динамика; транснациональные корпорации;</p>	

	иностранные инвестиции в России и их регулирование; вывоз капитала из России; международные валютно-расчетные отношения; платежный и расчетный балансы; международный рынок рабочей силы, его регулирование; интеграционные процессы в мировом хозяйстве, формы интеграционных объединений; Европейский Союз; международные экономические организации (системы ООН, региональные организации); Россия в системе современных международных экономических отношений.	
	Всего часов теоретического обучения	8154

IV. Сроки освоения основной образовательной программы по специальности «Маркетинг»

Срок освоения основной образовательной программы подготовки маркетолога при очной форме обучения составляет 260 недель, в том числе:

- теоретическое обучение, включая научно-исследовательскую работу студентов, практикумы, в том числе лабораторные, а также экзаменационные сессии - 187 недель;
- практики - 16 недель, в том числе:
учебно-ознакомительная - 2 недели,
производственно - преддипломная – 14 недель
- итоговая государственная аттестация, включая подготовку и защиту выпускной квалификационной работы - 11 недель;
- каникулы (включая 8 недель последипломного отпуска) - 46 недель.

Для лиц, имеющих среднее (полное) общее образование, сроки освоения основной общеобразовательной программы подготовки маркетолога по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения, увеличены до одного года относительно нормативного срока, т.е. 6 лет.

Объем аудиторных занятий студента при очной форме обучения не превышать в среднем за период теоретического обучения 27 часов в неделю.

V. Условия реализации основной образовательной программы подготовки маркетолога

Кадровое обеспечение учебного процесса

Реализация основной образовательной программы подготовки маркетолога обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю подготовки специалиста и систематически занимающимися научной и научно-методической деятельностью; преподаватели специальных дисциплин, как правило, имеют ученую степень и/или достаточный опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере. Удельный вес преподавателей, имеющих ученую степень, составляет более 60%, что соответствует лицензионным нормативам.

Три преподавателя имеют российско-голландские сертификаты «РИМА-А Hainer».

Учебно-методическое обеспечение учебного процесса

Реализация основной образовательной программы подготовки маркетолога обеспечивается доступом каждого студента к библиотечным фондам и базам данных, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин основной образовательной программы, наличием методических пособий и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий – практикумам, курсовому и дипломному проектированию, практикам, а также наглядными пособиями, аудио-, видео- и мультимедийными материалами.

Необходимая информационная база, обеспечивающая подготовку высококвалифицированного специалиста, включает в себя:

- необходимые профессиональные журналы ("Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Практический маркетинг", "Рекламный мир", "Маркетинговые исследования в России" и т.д.);
- учебно-методическую литературу, рекомендуемую УМО и необходимую для реализации данной образовательной программы;
- современные обучающие компьютерные программы по данной специальности.

Библиотечный фонд содержит учебники и учебные пособия по всем дисциплинам учебного плана в соответствии со списком литературы, рекомендуемым УМО.

По всем дисциплинам учебного плана разработаны рабочие программы, которые периодически обновляются и хранятся в фонде УМК факультета, на выпускающей кафедре и в методическом кабинете факультета.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Учебный процесс по специальности 080111 «Маркетинг» обеспечивается:

1. Тремя компьютерными классами;
2. Лингвистическим классом, оборудованным аудио и видео аппаратурой;
3. Мультимедийной аппаратурой, необходимой для проведения лекционных и практических занятий;
4. Множительной техникой: принтеры, копиры, сканеры для ускорения усвоения учебного материала и подготовки к занятиям;
5. Методическим кабинетом с, необходимой для подготовки к занятиям, литературой.

Организация практик

В соответствии с учебным планом предусмотрено проведение двух практик: одна учебно - ознакомительная, которая проводится в конце III курса (6 семестр) и вторая – производственная или преддипломная – она проводится после завершения теоретического обучения на стадии подготовки дипломной работы. Обе программы прохождения практик хранятся на выпускающей кафедре и в фонде УМК факультета.

Требования к учебной - ознакомительной практике

В соответствии с учебным планом специальности и графиком учебного процесса предусмотрена учебная - ознакомительная практика.

Целью практики является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных при изучении профилирующих дисциплин по специальности «Маркетинг»: «Основы маркетинга», «Ценообразование», «Основы сегментации рынка», «Маркетинговые коммуникации», «Основы предпринимательской деятельности» и др.

Во время практики студенты собирают конкретный материал, необходимый для выполнения курсовых работ на IV и V курсах.

Предметом изучения является управление, экономика предприятия (организации) и процесс маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленных целей студентам необходимо ознакомиться и изучить предприятие (организацию); провести бизнес-диагностику его состояния и проблем; изучить процессы маркетинговой деятельности предприятия и работу службы маркетинга; приобрести навыки лекторской работы по пропаганде знаний в области маркетинга.

По окончании практики студент обязан представить на кафедру отчет и дневник с отзывом о работе заверенным подписью руководителя практики от предприятия и печатью.

Требования к производственной (преддипломной) практике

В соответствии с учебным планом специальности и графиком учебного процесса предусмотрена производственная (преддипломная) практика. Преддипломная практика является частью основной образовательной программы как завершающий этап обучения, проводится после освоения студентами программы теоретического и практического обучения.

Целью практики является обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника.

Во время прохождения практики студент должен приобрести следующие знания, умение и навыки, входящие в задачи практики:

- ознакомиться с предприятием (организацией);
- провести бизнес-диагностику состояния предприятия и его проблем;

- изучить процессы маркетинговой деятельности, работы службы маркетинга;
- выполнить индивидуальное задание для дипломной работы.

По окончании практики студент обязан представить отчет и дневник с отзывом, о работе заверенным подписью руководителя практики от предприятия и печатью.

Организация итоговой государственной аттестации

Итоговая государственная аттестация выпускника данной специальности включает:

- 1) междисциплинарный государственный экзамен;
- 2) выпускная квалификационная (дипломная) работа

Требования к государственному междисциплинарному экзамену

Цель государственного междисциплинарного экзамена – установление степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений для решения профессиональных задач на требуемом настоящим стандартом уровне.

Программа междисциплинарного комплексного экзамена составлена на базе программ общепрофессиональных и специальных дисциплин, определяющих в совокупности формирование профессионального облика выпускника.

Выпускной экзамен является проверкой конкретных функциональных возможностей студента, его способностей к самостоятельным суждениям на основе имеющихся знаний.

Требования к выпускной квалификационной (дипломной) работе

Выпускная квалификационная работа маркетолога представляет собой законченную разработку, в которой решаются маркетинговые задачи по следующим направлениям:

- организация комплекса маркетинга;
- организационно-методические рекомендации по исследованию теоретических и практических проблем в области маркетинга;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития маркетинговой деятельности;
- определение концептуальных основ развития маркетинговой деятельности на предприятии;
- обеспечение конкурентоспособности предприятия;
- информационно-компьютерное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы;
- разработка маркетинговых коммуникативных систем.

В работе выпускник должен показать умение использовать компьютерные методы сбора и обработки информации, применяемые в сфере его будущей профессиональной деятельности.