

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУВПО "Пермский государственный национальный исследовательский университет"
Экономический факультет
Форма обучения очная

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Направление 38.04.02 Менеджмент
профиль Инновационные маркетинговые технологии
степень магистр
срок обучения 2 года

План учебного процесса

Индекс	Наименование учебной дисциплины	Объем работы студента							Экз. (три- местр)	Зач. (три- местр)	Распределение аудиторных часов в неделю по триместрам								
		Трудо- емкость (кред.)	Трудоёмкость (час.)	Аудиторн.	из них			Самостоят.			1	2	3	4	5	6			
					Лекции	Практ.	Лабор.				количество недель в триместре								
					16	16	8				16	8	0						
М.1	Общенаучный цикл	13	468	120	20	44	56	348											
М.1.БЧ	Базовая часть	6	216	56	0	0	56	160											
	Бизнес-коммуникации	6	216	56	0	0	56	160	4	3			X	X					
М.1.ВЧ	Вариативная часть	7	252	64	20	44	0	188											
М.1.ВЧ.01	Вариативная часть	7	252	64	20	44	0	188											
	Количественные методы исследований	4	144	36	10	26	0	108	2			X							
	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	3	108	28	10	18	0	80		1	X								
М.1.ВЧ.02	Дисциплины по выбору студента	0	0	0	0	0	0	0											
М.2	Профессиональный цикл	53	1908	474	152	300	22	1434											
М.2.БЧ	Базовая часть	18	648	156	48	98	10	492											
	Корпоративные финансы	4	144	36	10	20	6	108	4					X					
	Методы исследований в менеджменте	3	108	20	8	8	4	88		1	X								
	Современный стратегический анализ	3	108	28	10	18	0	80		2		X							
	Теория организации и организационное поведение	4	144	36	10	26	0	108	2			X							
	Управленческая экономика	4	144	36	10	26	0	108	1		X								
М.2.ВЧ	Вариативная часть	35	1260	318	104	202	12	942											
М.2.ВЧ.01	Вариативная часть	21	756	186	62	112	12	570											
	Бренд-менеджмент	2	72	20	8	12	0	52		2		X							
	Коммерческая логистика	2	72	20	6	14	0	52		2		X							
	Маркетинг-менеджмент	5	180	34	12	16	6	146	1		X								
	Маркетинговые исследования рынка	5	180	48	14	28	6	132	3	2		X	X						
	Поведение потребителей	2	72	20	6	14	0	52		2		X							
	Реклама	2	72	20	6	14	0	52		2		X							
	Экономическая теория	3	108	24	10	14	0	84	1		X								
М.2.ВЧ.02	Дисциплины по выбору студента	14	504	132	42	90	0	372											
	Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке	3	108	28	10	18	0	80		4					X				
	Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)	3	108	28	10	18	0	80		4					X				

Индекс	Наименование учебной дисциплины	Объем работы студента							Экз. (триместр)	Зач. (триместр)	Распределение аудиторных часов в неделю по триместрам					
		Трудоемкость (кред.)	Трудоемкость (час.)	Аудиторн.	из них			Самостоят.			1	2	3	4	5	6
					Лекции	Практ.	Лабор.				количество недель в триместре					
					16	16	8				16	8	0			
	Внешнеэкономическая деятельность фирмы	2	72	20	6	14	0	52		4				X		
	Мировая экономика и развивающиеся рынки	2	72	20	6	14	0	52		4				X		
	Бенчмаркинг	2	72	20	6	14	0	52		4				X		
	Маркетинг рационального природопользования	2	72	20	6	14	0	52		4				X		
	PR	3	108	28	10	18	0	80		4				X		
	Маркетинг в глобальном мире	3	108	28	10	18	0	80		4				X		
	Инновации и старт-апы	4	144	36	10	26	0	108	4					X		
	Управление интеллектуальными продуктами	4	144	36	10	26	0	108	4					X		
M.3	Практики и научно-исследовательская работа	45	1620	0	0	0	0	1620								
	Научно-исследовательская работа (кафедра маркетинга)	30	1080	0	0	0	0	1080			X	X	X	X	X	
	Научно-исследовательский семинар "Инновационные маркетинговые технологии"	3	108	0	0	0	0	108		5				X	X	
	Организационно-управленческая практика (кафедра маркетинга)	12	432	0	0	0	0	432	5						X	
M.4	Итоговая государственная аттестация	9	324	0	0	0	0	324								
	Магистерская диссертация (кафедра маркетинга)	9	324	0	0	0	0	324	6						X	
M.5	Факультативные дисциплины	3	108	36	18	18	0	72								
	Факультатив	3	108	36	18	18	0	72		3			X			
Всего экзаменов (по триместрам)											3	2	1	3	0	0
Всего зачетов (по триместрам)											2	6	1	4	0	0