

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГБОУВО "Пермский государственный национальный исследовательский университет"**

Экономический факультет

Форма обучения очная

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

Направление 38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) Инновационные маркетинговые технологии

степень магистр

срок обучения 2 года 0 мес.

## План учебного процесса

Индекс	Наименование учебной дисциплины	Объем работы студента						Экз.	Зач.	Распределение аудиторных часов в неделю по триместрам									
		Трудоёмкость	Аудиторн.	из них			Самостоят.			1	2	3	4	5	6				
				Лекции	Практ.	Лабор.				количество недель в триместре									
				17	16	1				17	16	0							
М.1	Дисциплины (модули)	2376	792	228	480	84	1584												
М.1.01	Базовая часть	648	216	48	120	48	432												
	Академическая и профессиональная коммуникация на иностранном языке	144	48	0	0	48	96	2			X								
	Академическое и деловое письмо	108	36	12	24	0	72		1	X									
	Количественные методы исследований	144	48	12	36	0	96	1		X									
	Корпоративные финансы	144	48	12	36	0	96	4					X						
	Методы исследований в менеджменте	108	36	12	24	0	72	1		X									
М.1.02	Вариативная часть	1728	576	180	360	36	1152												
М.1.02.01	Вариативная часть	1188	396	156	240	0	792												
	Бренд-менеджмент	108	36	12	24	0	72		2		X								
	Культурное разнообразие и диалог между культурами	108	36	12	24	0	72		2		X								
	Маркетинг-менеджмент	180	60	24	36	0	120	2	1	X	X								
	Маркетинговые исследования рынка	180	60	24	36	0	120	4	2		X		X						
	Маркетинговые коммуникации	144	48	12	36	0	96	5	4					X	X				
	Проектный менеджмент	108	36	24	12	0	72		4				X						
	Профессиональное и личностное саморазвитие	108	36	12	24	0	72		2		X								
	Реклама	144	48	12	36	0	96	5							X				
	Системное решение проблем	108	36	24	12	0	72		1	X									
М.1.02.02	Дисциплины по выбору студента	540	180	24	120	36	360												
	Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде	108	36	0	0	36	72		5							X			
	Управление конфликтами в профессиональной среде	108	36	24	12	0	72		5							X			
	Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке	108	36	0	36	0	72		5							X			

Индекс	Наименование учебной дисциплины	Объем работы студента						Экз.	Зач.	Распределение аудиторных часов в неделю по триместрам					
		Трудоемкость	Аудиторн.	из них			Самостоят.			1	2	3	4	5	6
				Лекции	Практ.	Лабор.				количество недель в триместре					
				17	16	1				17	16	0			
	Стратегии продвижения потребительских товаров (B2C)	108	36	0	36	0	72		5					X	
	Бенчмаркинг	108	36	0	36	0	72		4				X		
	Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)	108	36	0	36	0	72		4				X		
	Мировая экономика и развивающиеся рынки	108	36	0	36	0	72		5					X	
	Сбытовая политика в комплексе маркетинга	108	36	0	36	0	72		5					X	
	Основы переговорного процесса	108	36	24	12	0	72		4				X		
	Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде	108	36	0	0	36	72		4				X		
М.2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)	1620	24	0	24	0	1596								
М.2.01	Вариативная часть	1620	24	0	24	0	1596								
	Научно-исследовательская работа (кафедра маркетинга)	432	0	0	0	0	432	5	2	X	X		X	X	
	Преддипломная практика	108	0	0	0	0	108	6							X
	Производственная практика (кафедра маркетинга)	972	0	0	0	0	972	5	3	X	X	X	X	X	
	Учебная практика (кафедра маркетинга)	108	24	0	24	0	84	3				X			
М.3	Государственная итоговая аттестация	324	0	0	0	0	324								
М.3.01	Базовая часть	324	0	0	0	0	324								
	Выпускная квалификационная работа	324	0	0	0	0	324	6							X
М.4	Факультативные дисциплины	108	36	18	18	0	72								
	Факультатив	108	36	18	18	0	72		3			X			
Всего экзаменов(по триместрам)										2	2	0	2	3	1
Всего зачетов(по триместрам)										3	5	0	4	3	0