

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель

Министра образования

Республики Беларусь

М.П. Старовойтова

Од. 12. 2022

Регистрационный №

7-06-04-005/179

Специальность: 7-06-0412-04 Маркетинг

Профилизация: Маркетинг инновационного предприятия

Степень: Магистр

Срок обучения: 1 год

I. График образовательного процесса

II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)

КУРСЫ	сентябрь		октябрь			ноябрь				декабрь				январь			февраль			март				апрель				май				июнь				июль				август				Теоретическое обучение	Экзаменационные сессии	Производственные практики	Магистерская диссертация	Итоговая аттестация	Каникулы	Всего														
	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	04	11	18	25	01	8	15	22	29	05	12	19	26	03	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15								22	29	06	13	20	27	3	10	17	24				
I																										X	X	X	X																						27	5	4	4	1	2	43	27	5	4	4	1	2	43

Обозначения:  – теоретическое обучение  – производственная практика  – итоговая аттестация  
 – экзаменационная сессия  – магистерская диссертация  – каникулы

III. План образовательного процесса

№ п/п	Название модуля, учебной дисциплины, курсового проекта (курсовой работы)	Экзамены	Зачеты	Количество академических часов						Распределение по курсам и семестрам						Код компетенции
				Всего	Аудиторных	Из них				I курс			II курс			
						Лекции	Лабораторные	Практические	Семинарские	1 семестр, 17 недель			2 семестр, 10 недель			
								Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц			
<b>1.</b>	<b>Государственный компонент</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>700</b>	<b>208</b>	<b>104</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>394</b>	<b>124</b>	<b>12</b>	<b>306</b>	<b>84</b>	<b>9</b>	
1.1	Модуль "Теоретическая экономика"														УК-6	
1.1.1	Микроэкономический анализ и политика		1	102	36	18			18	102	36	3			УПК-1	
1.1.2	Макроэкономический анализ и политика		2	108	48	24			24				108	48	3	УПК-2
1.2	Маркетинг и общество		1	102	44	22		22		102	44	3			УПК-3	
1.3	Модуль "Маркетинг инноваций"															
1.3.1	Маркетинг инновационного проекта		2	108	36	18	10	8					108	36	3	УК-5, УПК-4
1.3.2	Интеллектуальный анализ данных в маркетинге		1	100	44	22	22			100	44	3			УК-2,6, УПК-5	
1.4	Модуль "Научно-исследовательская работа"														УК-1,4,5	
1.4.1	Научно-исследовательский семинар		1	90						90		3				
1.4.2	Курсовая работа			90									90		3	
<b>2.</b>	<b>Компонент учреждения образования</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>924</b>	<b>332</b>	<b>154</b>	<b>90</b>	<b>88</b>		<b>600</b>	<b>212</b>	<b>18</b>	<b>324</b>	<b>120</b>	<b>9</b>	
2.1	Модуль "Маркетинговые инструменты управления рынком инноваций"															
2.1.1	Сервис инновационных продуктов		1	102	44	22	10	12		102	44	3			СК-1, УК-5	
2.1.2	Маркетинговый анализ		1	198	62	24	18	20		198	62	6			СК-2	
2.1.3	Коммерциализация инноваций		1	198	64	34	20	10		198	64	6			СК-3, УК-5	
2.2	Количественные методы анализа в бизнесе		2	108	36	18	18						108	36	3	СК-4, УК-6
2.3	Модули по выбору															
2.3.1	Модуль 1 "Технологии маркетинга инноваций"															
2.3.1.1	Психотехнологии в управлении инновациями		1	102	42	20		22		102	42	3			СК-5, УК-7	
2.3.1.2	Маркетинг высоких технологий		2	108	36	18	8	10					108	36	3	СК-6
2.3.1.3	Цифровой маркетинг		2	108	48	18	16	14					108	48	3	СК-7, УК-2
2.3.2	Модуль 2 "Практический маркетинг"															
2.3.2.1	Маркетинг взаимоотношений		1	102	42	18		24		102	42	3			СК-8	
2.3.2.2	Информационное обеспечение маркетинговых решений		2	108	36	18		18					108	36	3	СК-9, УК-2
2.3.2.3	Управление каналами сбыта		2	108	48	18	10	20					108	48	3	СК-10
2.4	Факультативные дисциплины			/94	/56	/20		/36	/94	/56	/3					
2.4.1	Педагогика и психология высшего образования		/1	/94	/56	/20		/36	/94	/56	/3				УК-7	
2.5	Дополнительные виды обучения			/338	/218	/66	/24	/96	/32	/196	/122	/5	/142	/96	/4	
2.5.1	Философия и методология науки		/1	/124	/72	/40		/32	/124	/72	/3				УК-1	
2.5.2	Иностранный язык		/2	/142	/96			/96					/142	/96	/4	УК-3
2.5.3	Основы информационных технологий		/1ДЗ	/72	/50	/26	/24		/72	/50	/2				УК-2	
Количество часов учебных занятий				<b>1624</b>	<b>540</b>	<b>258</b>	<b>122</b>	<b>118</b>	<b>42</b>	<b>994</b>	<b>336</b>	<b>30</b>	<b>630</b>	<b>204</b>	<b>18</b>	
Количество часов учебных занятий в неделю										20			20			
Количество курсовых работ				1									1			
Количество экзаменов				5						3			2			
Количество зачетов				8						5			3			
<b>IV. Производственная практика</b>				<b>V. Магистерская диссертация</b>						<b>VI. Итоговая аттестация</b>						
Название практики		Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Семестр		Неделя		Зачетных единиц		Защита магистерской диссертации					
Исследовательская		2	4	6	2		4		6							

**VII. Матрица компетенций**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
УК-1	Применять методы научного познания в исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи	1.4, 2.5.1
УК-2	Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий	1.3.2, 2.3.1.3, 2.3.2.2, 2.5.3
УК-3	Осуществлять коммуникации на иностранном языке в академической, научной и профессиональной среде для реализации научно-исследовательской и инновационной деятельности	2.5.2
УК-4	Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач	1.4
УК-5	Развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности	1.3.1, 1.4, 2.1.1, 2.1.3
УК-6	Быть способным к прогнозированию условий реализации профессиональной деятельности и решению профессиональных задач в условиях неопределенности	1.1, 1.3.2, 2.2
УК-7	Применять психолого-педагогические методы и информационно-коммуникационные технологии в образовании и управлении	2.3.1.1, 2.4.1
УПК-1	Анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной микроэкономической политики	1.1.1
УПК-2	Анализировать особенности макроэкономической политики при различных исходных условиях функционирования экономики, разрабатывать мероприятия макроэкономической политики	1.1.2
УПК-3	Обосновывать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение	1.2
УПК-4	Применять к инновационным проектам методы и инструменты маркетинга, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности	1.3.1
УПК-5	Осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач	1.3.2
СК-1	Проводить научные исследования в сфере сервиса инновационных продуктов и внедрять в производственно-торговый процесс инновационные маркетинговые проекты	2.1.1
СК-2	Осуществлять маркетинговый анализ инновационных процессов и создаваемых продуктов предприятий и организаций с целью эффективного решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач	2.1.2
СК-3	Обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг, формировать портфель заказов на инновационную продукцию и оценивать эффективность продаж инноваций	2.1.3
СК-4	Формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности	2.2
СК-5	Применять психотехнологии при продвижении и формировании имиджа инновационного продукта, ведении переговоров с его потребителями	2.3.1.1
СК-6	Проводить маркетинговые исследования, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей рынка высоких технологий	2.3.1.2
СК-7	Внедрять системы управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты и методы веб-маркетинга, продвижения продукции и услуг в социальных сетях в деятельность инновационного предприятия, использовать поисковую оптимизацию веб-сайтов для привлечения потребителей инновационных продуктов	2.3.1.3
СК-8	Анализировать особенности реализации маркетинга взаимоотношений, использовать их в практической деятельности предприятий и организаций	2.3.2.1
СК-9	Анализировать и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений	2.3.2.2
СК-10	Управлять каналами сбыта для распределения товаров и обеспечения позитивной динамики их сбыта	2.3.2.3

Разработан в качестве примера реализации образовательного стандарта по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг".

<sup>1</sup> Изучение общеобразовательных дисциплин «Философия и методология науки», «Иностранный язык», «Основы информационных технологий» является обязательным для магистрантов – граждан Республики Беларусь.

**СОГЛАСОВАНО**

Первый заместитель Министра промышленности  
Республики Беларусь

А.С.Огородников

Председатель Ученого экономического образованию

В.Егоров

Председатель НМС по маркетингу, логистике и рекламной  
деятельности

В.С.Протасеня

05.09. 2022

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Главного управления профессионального образования  
Министерства образования Республики Беларусь

С.А.Касперович

22.11 2022

Эксперт по научно-методической работе

Образовательного учреждения образования

«Белорусский институт высшей школы»

В.Титович

Эксперт-нормоконтролер

Т.А. Богомья

27.10 2022

Рекомендован к утверждению Президиумом Совета УМО

Протокол № 1 от 05.09.2022

Информация об изменениях размещается на сайтах:  
<http://www.edustandard.by>  
<http://www.nihs.bsu.by>