



№ п/п	Название модуля, учебной дисциплины, курсового проекта (курсовой работы)	Экзамены	Зачеты	Количество академических часов						Распределение по курсам и семестрам																								Всего зачетных единиц	Код компетенции	
				Всего	Аудиторных	Из них				I курс						II курс						III курс						IV курс								
						Лекции	Лабораторные	Практические	Семинарские	1 семестр, 18 недель			2 семестр, 17 недель			3 семестр, 18 недель			4 семестр, 17 недель			5 семестр, 18 недель			6 семестр, 17 недель			7 семестр, 16 недель			8 семестр, 16 недель					
										Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц			
1.7.2	Курсовая работа по учебной дисциплине "Макроэкономика"			40												40	1																		1	УК-1, БПК-6
1.7.3	Международная экономика		4	120	52	30			22										120	52	3													3	БПК-7	
<b>1.8</b>	<b>Национальная экономика Беларуси</b>	4		122	64	32			32										122	64	3													3	БПК-8	
<b>1.9</b>	<b>Модуль "Маркетинг"</b>																																			
1.9.1	Теория маркетинга	4	3	352	150	74			76					216	90	6			136	60	3													9	БПК-9	
1.9.2	Курсовая работа по учебной дисциплине "Теория маркетинга"			40															40		1													1	УК-1, БПК-9	
1.9.3	Стратегический маркетинг	5		180	72	32	20	20														180	72	5										5	УК-1, БПК-10	
1.9.4	Международный маркетинг	6		120	54	26		28															120	54	3									3	БПК-11	
<b>1.10</b>	<b>Модуль "Технологии маркетинга"</b>																																			
1.10.1	Маркетинговые исследования и аналитика	5	4	228	126	60	20	46											120	64	3	108	62	3										6	УК-1, БПК-12	
1.10.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	5	4	240	130	60	20	50											120	66	3	120	64	3										6	УК-5, 6, БПК-13	
<b>2.</b>	<b>Компонент учреждения высшего образования</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>3698</b>	<b>1632</b>	<b>766</b>	<b>78</b>	<b>676</b>	<b>112</b>	<b>438</b>	<b>190</b>	<b>12</b>	<b>228</b>	<b>104</b>	<b>6</b>	<b>372</b>	<b>188</b>	<b>10</b>	<b>216</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>552</b>	<b>246</b>	<b>15</b>	<b>868</b>	<b>396</b>	<b>22</b>	<b>1024</b>	<b>418</b>	<b>30</b>				<b>101</b>		
<b>2.1</b>	<b>Социально-гуманитарный модуль 2</b>																																			
2.1.1	Экономическая история/ Городская цивилизация в Беларуси		3	72	34	16			18							72	34	2																2	УК-11/ УК-12	
2.1.2	Этика бизнеса/ Культура информационного общества		3	72	34	16			18							72	34	2																2	УК-13/ УК-14	
<b>2.2</b>	<b>Модуль "Организация и обеспечение бизнеса"</b>																																			
2.2.1	Правовое обеспечение бизнеса	1		108	52	26		26		108	52	3																						3	СК-1	
2.2.2	Менеджмент и предпринимательство	1		108	52	26		26		108	52	3																						3	СК-2	
2.2.3	Основы управления интеллектуальной собственностью'		1	94	34	22		12		94	34	3																						3	СК-3	
<b>2.3</b>	<b>Модуль "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"</b>																																			
2.3.1	Маркетинг услуг	5		120	68	34		34														120	68	3										3	СК-4	
2.3.2	Межфирменный маркетинг/ Маркетинг в промышленности	6		228	102	50		52																	228	102	6							6	СК-5/ СК-6	
2.3.3	Маркетинг некоммерческих организаций		6	120	54	26		28																120	54	3								3	СК-7	
2.3.4	Курсовая работа по модулю "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"			40																				40		1								1	СК-4-7, УК-1	
<b>2.4</b>	<b>Модуль "Маркетинговый инструментарий"</b>																																			
2.4.1	Ценообразование	4		216	90	42	12	36											216	90	6													6	СК-8	
2.4.2	Функционально-стоимостный анализ		5	216	86	46		40														216	86	6										6	СК-9	
<b>2.5</b>	<b>Модуль "Управление товарным портфелем"</b>																																			
2.5.1	Управление качеством		2	120	52	22		30				120	52	3																				3	СК-10	
2.5.2	Управление товаром	3		120	68	30		38								120	68	3																3	СК-11	

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления профессионального образования  
Министерства образования Республики Беларусь

\_\_\_\_\_  
С.А.Касперович  
2021

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической работе  
Государственного учреждения образования "Республиканский институт высшей школы"

\_\_\_\_\_  
И.В.Титович  
2021



IV. Учебные практики				V. Производственные практики				VI. Дипломное проектирование			VII. Итоговая аттестация
Название практики	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Название практики	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	1. Государственный экзамен по специальности, специализации 2. Защита дипломной работы в ГЭК
Ознакомительная	2	2	3	Организационно-экономическая	4	2	3	8	10	15	
				Аналитическая	6	4	6				
				Преддипломная	8	10	15				

#### VIII. Матрица компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
УК-1	Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации	1.7.2, 1.9.2, 1.9.3, 1.10.1, 2.3.4, 2.7, 2.8.2
УК-2	Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий	1.3
УК-3	Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	1.2
УК-4	Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия	1.1.4
УК-5	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности	1.10.2, 2.6.2, 2.6.3, 2.7, 2.8.1
УК-6	Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности	1.10.2, 2.6.1, 2.10, 2.12.3
УК-7	Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма	1.1.2
УК-8	Обладать современной культурой мышления, уметь использовать основы философских знаний в профессиональной деятельности	1.1.3
УК-9	Выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий	1.1.1
УК-10	Использовать языковой материал в профессиональной области на белорусском языке	4.2
УК-11	Определять общие закономерности и локальные особенности эволюции экономических процессов и явлений, отраслей хозяйства и экономических институтов в странах с развитой рыночной системой и в Беларуси, выявлять потенциальные возможности использования отечественного и зарубежного историко-экономического опыта в практической деятельности	2.1.1
УК-12	Обладать научно обоснованным представлением об истоках формирования, развитии и современном статусе городского пространства, выявлять особенности воздействия исторически обусловленной городской среды на социально-экономические, административные, правовые, ментальные, культурные и иные аспекты жизнедеятельности	2.1.1
УК-13	Понимать и использовать принципы этического регулирования отношений в бизнесе, выстраивать конструктивные отношения в коллективе, разрабатывать нормы делового общения	2.1.2
УК-14	Понимать закономерности формирования культурно-творческих характеристик личности, образа мысли и деятельности человека в информационном обществе	2.1.2
УК-15	Владеть навыками здоровьесбережения	4.1
БПК-1	Использовать основные математические понятия и методы вычислений для анализа и моделирования экономических процессов	1.4
БПК-2	Оперировать основными понятиями и методами статистики, применять статистический инструментарий для количественной оценки массовых социально-экономических явлений и процессов, устанавливать статистические закономерности их развития	1.5.1
БПК-3	Применять понятия, методы эконометрики, эконометрические модели и инструменты для количественной оценки статистических зависимостей индикаторов социально-экономического развития	1.5.2
БПК-4	Понимать мотивы поведения субъектов рыночной экономики, особенности экономических процессов в Республике Беларусь и других странах, анализировать экономическую информацию, применять полученные теоретические знания в качестве методологической основы изучения прикладных экономических дисциплин	1.6.1
БПК-5	Понимать поведение потребителей и организаций в рыночной экономике, механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках, условия общего экономического равновесия, направления, инструменты и границы государственной микроэкономической политики, применять теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора	1.6.2
БПК-6	Понимать механизмы функционирования агрегированных рынков и инструменты бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики, анализировать макроэкономические процессы, происходящие в Республике Беларусь и других странах, оценивать результаты макроэкономической политики	1.7.1, 1.7.2
БПК-7	Определять и анализировать современные тенденции развития международной экономики, осуществлять выбор оптимальных инструментов регулирования внешнеэкономической деятельности	1.7.3
БПК-8	Понимать особенности и механизм функционирования национальной экономики, оценивать ресурсный потенциал и конкурентные преимущества, определять тенденции и перспективы ее развития для решения текущих экономических проблем и реализации стратегических целей и задач социально-экономического развития Республики Беларусь	1.8

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления профессионального образования  
Министерства образования Республики Беларусь  
\_\_\_\_\_ С.А.Касперович  
\_\_\_\_\_ 2021

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической работе  
Государственного учреждения образования "Республиканский институт высшей школы"  
\_\_\_\_\_ И.В.Титович  
\_\_\_\_\_ 2021

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
БПК-9	Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности	1.9.1, 1.9.2
БПК-10	Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий	1.9.3
БПК-11	Реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий	1.9.4
БПК-12	Организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований	1.10.1
БПК-13	Внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1.10.2
БПК-14	Применять основные методы защиты населения от негативных факторов антропогенного, техногенного, естественного происхождения, принципы рационального природопользования и энергосбережения, обеспечивать здоровые и безопасные условия труда	4.4
СК-1	Характеризовать положения национального законодательства в области развития бизнеса, выявлять неурегулированные аспекты и разрабатывать рекомендации по совершенствованию действующего законодательства	2.2.1
СК-2	Принимать решения о выборе оптимальной формы организационной структуры управления предприятием, владеть современными техниками принятия управленческих решений, оценивать эффективность управления и конкурентоспособность организации	2.2.2
СК-3	Применять нормы национального и международного законодательства в области интеллектуальной собственности, методы выявления объектов интеллектуальной собственности	2.2.3
СК-4	Обосновывать возможность и необходимость применения маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг, разрабатывать комплексную стратегию маркетинга; определять покупательские риски в сфере услуг, применять методику оценки качества услуг, разрабатывать стандарт обслуживания	2.3.1, 2.3.4
СК-5	Разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект, анализировать с учетом фактора инфляции основные показатели управления межфирменным маркетингом	2.3.2, 2.3.4
СК-6	Разрабатывать маркетинговую политику на промышленном предприятии с учетом имеющихся приоритетов и стратегических целей, применять инструменты формирования и оценки имиджа промышленного предприятия, планирования и реализации программ внутренних и внешних коммуникаций	2.3.2, 2.3.4
СК-7	Использовать специфические особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях, разрабатывать для них стратегии и тактику маркетинга, подходы к управлению их маркетинговой деятельностью	2.3.3, 2.3.4
СК-8	Применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных рыночных условиях, определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности, принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и условий рынка	2.4.1
СК-9	Применять методологию функционально-стоимостного анализа, осуществлять анализ затрат и оценку уровня значимости функций объекта анализа, определять соответствие затрат функциям объекта	2.4.2
СК-10	Применять систему менеджмента качества в управлении предприятием, реализовывать методы контроля качества продукции и процессов, подготавливать необходимую документацию, формулировать содержание процессов менеджмента качества, проводить аудит систем менеджмента качества	2.5.1
СК-11	Формулировать цели и задачи управления товаром в организациях разных сфер и отраслей деятельности, реализовывать технологию категорийного менеджмента, разрабатывать оптимальный товарный портфель организации, развивать и управлять товарными брендами	2.5.2
СК-12	Планировать и реализовывать мероприятия интернет-маркетинга, создавать качественный контент на сайтах, в социальных сетях и для интернет-СМИ, проводить исследования рынка и тестировать гипотезы в среде Internet, использовать Web-аналитику в целях развития и управления брендом	2.6.1
СК-13	Реализовывать методологию управления клиентским опытом и маркетингом взаимоотношений, пользоваться инструментами повышения лояльности и вовлеченности клиентов, управлять партнерскими отношениями с клиентами	2.6.2
СК-14	Применять принципы, методы и инструменты маркетинга в инновационном процессе, осуществлять ситуационный анализ рынка инноваций, проводить обоснование принимаемых маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия (организации)	2.6.3
СК-15	Проводить оценку факторов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений, (ре)организовывать службу маркетинга на предприятии при осуществлении деятельности на внешнем рынке, управлять международным маркетингом на стратегическом и операционном уровнях, проводить аудит международного маркетинга в организации	2.7
СК-16	Понимать различные аспекты деловой межкультурной коммуникации, проблематику манипуляций в деловом общении и способы противостояния им, применять поведенческие модели, модели работы с информацией, планировать и разрабатывать программы коммуникаций с учётом культурного фактора	2.8.1
СК-17	Выявлять особенности поведения предприятий-потребителей на внешних рынках, строить модели потребительского поведения, внедрять современные технологии компьютерной обработки и анализа данных о потребителях в практическую деятельность организаций	2.8.2
СК-18	Реализовывать ценовую политику на внешних рынках, использовать методы определения внешнеторговых цен, производить обоснование цен при заключении различных внешнеторговых сделок, осуществлять экономическое обоснование видов ценовых скидок	2.8.3
СК-19	Использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности, применять базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на иностранном языке для решения профессиональных задач	2.8.4
СК-20	Планировать реализацию проектов с использованием современных средств цифрового моделирования и производства в промышленности, инновационном бизнесе и стартапах, использовать программное обеспечение для 3D моделирования	2.10

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
СК-21	Анализировать и оценивать рискообразующие факторы, применять классические и VAR-модели оценки рисков в процессе осуществления хозяйственной деятельности предприятия, использовать методы минимизации рисков, оценивать результативность риск-менеджмента	2.11.1
СК-22	Понимать сущность финансовой политики государства, принципы финансового планирования, содержание и функции финансов организаций реального сектора экономики для определения конкретных мер регулирования финансовой деятельности	2.11.2
СК-23	Осуществлять расчет налоговой базы и сумм налогов, составлять налоговую отчетность, вести регистры налогового учета, формировать налоговый календарь и производить своевременное погашение налоговых обязательств перед бюджетом	2.11.2
СК-24	Определять логистическую миссию и анализировать логистическую среду организации, применять методы управления материальными, финансовыми и информационными потоками, оценивать эффективность инвестиций в развитие логистической системы предприятия	2.12.1
СК-25	Применять основы инфографики и визуализации данных, работать с программами и онлайн-сервисами визуализации данных при решении профессиональных задач	2.12.2
СК-26	Оформлять первичные учетные документы, применять методики оценки и учета активов, собственного капитала, обязательств, доходов и расходов, проводить анализ хозяйственной деятельности	2.12.3
СК-27	Применять методики оценки и учета активов, собственного капитала, обязательств, доходов и расходов хозяйственной деятельности, планировать, организовать и проводить проверку объектов бухгалтерского учета, документов и отчетности	2.12.3
СК-28	Применять знания основных актов законодательства в сфере противодействия коррупции для выработки и реализации мер по ее предупреждению	4.3

Разработан в качестве примера реализации образовательного стандарта по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг".

При составлении учебного плана учреждения высшего образования по специальности (специализации) учебная дисциплина "Основы управления интеллектуальной собственностью" планируется в качестве дисциплины компонента учреждения высшего образования.

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель Министра промышленности  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ А.С.Огородников

М.П.

\_\_\_\_\_ 2021

Председатель УМО по экономическому образованию

\_\_\_\_\_ В.Ю.Шутилин

М.П.

\_\_\_\_\_ 2021

Председатель НМС по маркетингу и логистике

\_\_\_\_\_ В.С. Протасеня

\_\_\_\_\_ 2021

Рекомендован к утверждению Президиумом Совета УМО по экономическому образованию

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2021

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Главного управления профессионального образования  
Министерства образования Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ С.А.Касперович

\_\_\_\_\_ 2021

Проректор по научно-методической работе  
Государственного учреждения образования "Республиканский институт высшей школы"

\_\_\_\_\_ И.В.Титович

М.П.

\_\_\_\_\_ 2021

Эксперт-нормоконтролер

\_\_\_\_\_ Т.А.Богомья

\_\_\_\_\_ 2021