

Учреждение образования "Белорусский государственный технологический университет"



УТВЕРЖДЕНО
Ректором БГТУ
И.В.Войтовым

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Специальность: 7-06-0412-04 Маркетинг

Степень: Магистр

Срок обучения: 1 год

Форма получения образования:
очная (дневная)

30.05.2025

Профилизация: Цифровой маркетинг

Регистрационный № 0412-04-007/уч.

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	Производственная практика	Магистерская диссертация	Итоговая аттестация	Каникулы	Всего									
	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	4	11	18	25	1	8	15	22	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22								29	6	13	20	27	3	10	17	24
	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	1	8	15	22	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28								5	12	19	26	2	9	16	23	31
I						14										:	:	=	=						11										:	:	X	X	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	//	//	25	5	2	8	2	2	44				
						14										:	:	=	=						11										:	:	X	X	/	/	/	/	/	/	/	/	/	//	//	25	5	2	8	2	2	44						

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	кафедра	
				Всего	Аудиторных	Из них					I курс							
						Лекции	Лабораторные	Практические	Семинарские	Управляемая самостоятельная работа	1 семестр, 14 недель			2 семестр, 11 недель				
											Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов			Зач. единиц
1	Государственный компонент			768	260	136	30	54	40		422	150	12	346	110	10		
1.1	Модуль "Теоретическая экономика"																УК-5	
1.1.1	Микроэкономический анализ и политика	1		110	40	20			20		110	40	3				УПК-1	ЭТиМ
1.1.2	Макроэкономический анализ и политика	2		112	40	20			20					112	40	3	УПК-2	ЭТиМ
1.2	Маркетинг и общество		1	102	38	18		20			102	38	3				УПК-3	ЭТиМ
1.3	Модуль "Маркетинг инноваций"																	
1.3.1	Маркетинг инновационного проекта	2		102	36	18	10	8						102	36	3	УК-4; УПК-4	ЭТиМ
1.3.2	Интеллектуальный анализ данных в маркетинге	1		108	38	18	20				108	38	3				УК-2,5; УПК-5	ЭТиМ
1.4	Модуль "Научно-исследовательская работа"																УК-1,3,4	
1.4.1	Научно-исследовательский семинар	1	2	204	68	42		26			102	34	3	102	34	3		
1.4.2	Курсовая работа			30										30		1	УК-2, 5	ЭТиМ
2	Компонент учреждения образования			642	224	106	40	78			338	114	9	304	110	9		
2.1	Модуль "Цифровой маркетинг"																	
2.1.1	Маркетинг в социальных сетях	2		102	36	16	20							102	36	3	СК-2,3,4	ЭТиМ
2.1.2	Мобильный маркетинг и аналитика	1		110	38	18	20				110	38	3				СК-1,6; УК-5	ЭТиМ
2.2	Модуль специальных дисциплин по выбору магистранта																	
2.2.1	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде / Продакт-менеджмент цифровых продуктов	1		112	38	16		22			112	38	3				СК-5; УК-5	ЭТиМ
2.2.2	Управление контентом и медиапроектами в цифровой среде / Медиапланирование в цифровой среде	2		102	38	20		18						102	38	3	СК-7; УК-2	ЭТиМ
2.3	Модуль "Digital-стратегии"																	
2.3.1	Маркетинговые стратегии в цифровой среде	1		116	38	18		20			116	38	3				СК-8	ЭТиМ
2.3.2	Брендинг в цифровой среде		2	100	36	18		18						100	36	3	СК-6,9; УК-2	ЭТиМ
2.4	Дополнительные виды обучения			/ 338	/ 218	/ 54	/ 24	/ 72	/ 32	/ 36	/ 190	/ 106	/ 2	/ 148	/ 76	/ 7		
2.4.1	Философия и методология науки*	/ 2		/ 124	/ 72	/ 40			/ 32		/ 48	/ 32		/ 76	/ 40	/ 3	УК-1	ФиП
2.4.2	Иностранный язык ^{*/1}	/ 2		/ 142	/ 96			/ 72		/ 24	/ 70	/ 36		/ 72	/ 36	/ 4	УК-6	МКиТП
2.4.3	Основы информационных технологий ^{*/1}		/ 1 ^а	/ 72	/ 50	/ 14	/ 24		/ 12	/ 72	/ 38	/ 2					УК-2	ИСиТ
Количество часов учебных занятий				1410	484	242	70	132	40		760	264	21	650	220	19		
Количество часов учебных занятий в неделю											19			20				
Количество курсовых работ				1										1				
Количество экзаменов				6	/ 2						3			3	/ 2			
Количество зачетов				7	/ 1						4	/ 1		3				

IV. Производственная практика				V. Магистерская диссертация			VI. Итоговая аттестация	
Название практики	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Семестр	Неделя	Зачетных единиц ²	Защита магистерской диссертации	
Научно-исследовательская	2	2	3	2	8	17		

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, 2.4.1
УК-2	Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий	1.3.2, 1.4.2, 2.2.2, 2.3.2, 2.4.3
УК-3	Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач	1.4
УК-4	Развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности	1.3.1, 1.4
УК-5	Быть способным к прогнозированию условий реализации профессиональной деятельности и решению профессиональных задач в условиях неопределенности	1.1, 1.3.2, 1.4.2, 2.1.2, 2.2.1
УК-6	Осуществлять коммуникации на иностранном языке в академической, научной и профессиональной среде для реализации научно-исследовательской и инновационной деятельности	2.4.2
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, его социальное и экономическое значение в развитии общества	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 цифрового маркетинга и внедрять их результаты в производственно-торговый процесс	2.1.2
СК-2	Осуществлять продвижение продуктов предприятий и организаций с помощью цифровых каналов маркетинговых коммуникаций с целью эффективного решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач	2.1.1
СК-3	Обосновывать выбор цифровых каналов продвижения товаров и услуг, формировать портфель заказов на продукцию и оценивать эффективность продаж продуктов	2.1.1
СК-4	Формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности	2.1.1
СК-5	Разрабатывать коммуникационные стратегии, обосновывать выбор канала коммуникаций, применять основные технологии и современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	2.2.1
СК-6	Проводить маркетинговые исследования, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей цифровых технологий	2.1.2, 2.3.2
СК-7	Внедрять системы управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты и методы цифрового маркетинга, продвижения продукции и услуг в социальных сетях в деятельность предприятия, использовать поисковую оптимизацию веб-сайтов для привлечения потребителей продуктов	2.2.2
СК-8	Осуществлять анализ особенностей реализации маркетинга взаимоотношений, использовать их в практической деятельности предприятий и организаций	2.3.1
СК-9	Осуществлять анализ и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений	2.3.2

Разработан на основе примерного учебного плана по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг".

Регистрационный № 7-06-04-005/пр. от 02.12.2022 г.

* Изучение общеобразовательных дисциплин "Философия и методология науки", "Иностранный язык", "Основы информационных технологий" является обязательным для магистрантов – граждан Республики Беларусь.

^д Дифференцированный зачет.

¹ Проведение текущей аттестации в соответствии с учебной программой.

² 17 зачетных единиц включают в себя зачетные единицы за научно-исследовательскую работу еженедельно 2 дня в период теоретического обучения в соответствии с Методическими указаниями по разработке учебно-программной документации и организации образовательного процесса в магистратуре, утвержденными Министром образования 07.05.2025 (1 семестр - 4 зачетные единицы, 2 семестр - 2 зачетные единицы).

Первый проректор
_____ 20__

_____ А.А.Сакович

Декан инженерно-экономического факультета
_____ 20__

_____ А.Б.Ольферович

Заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга
_____ 20__

_____ И.А.Даукш

Рекомендован к утверждению научно-методическим советом БГТУ

Протокол № 6 от 30.05.2025