



УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГТУ

И.В. Войтов

2023

Регистрационный № \_\_\_\_\_

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

Специальность: 7-06-0412-04 Маркетинг

Профилизация: Цифровой маркетинг

Степень: Магистр

Срок обучения: 1 год

Форма получения образования:

очная (дневная)

**I. График образовательного процесса**

**II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)**

К У Р С Ы	Месяцы																												Теоретическое обучение	Экзаменационные сессии	Производственные практики	Магистерская диссертация	Итоговая аттестация	Каникулы	Всего																												
	сентябрь				октябрь				ноябрь				декабрь				январь				февраль				март											апрель				май				июнь				июль				август											
	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	3	10	17	24	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24						
I																																																									24	6	2	8	2	2	44
																																																				24	6	2	8	2	2	44					

Обозначения: □ – теоретическое обучение      X – 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						
						Лекции	Лабораторные	Практические	Семинары	1 семестр,			2 семестр,			
										15 недель	9 недель	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	
1	Государственный компонент			700	208	104	32	30	42	394	124	12	306	84	9	
1.1	Модуль "Теоретическая экономика"			210	84	42			42	102	36	3	108	48	3	УК-5
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"			208	80	40	32	8		100	44	3	108	36	3	
1.3.1	Маркетинг инновационного проекта	2		108	36	18	10	8					108	36	3	УК-4, УПК-4
1.3.2	Интеллектуальный анализ данных в маркетинге	1		100	44	22	22			100	44	3				УК-2,5, УПК-5
1.4	Модуль "Научно-исследовательская работа"			180						90		3	90		3	УК-1,3,4
1.4.1	Научно-исследовательский семинар	1		90						90		3				
1.4.2	Курсовая работа			90									90		3	УК-2, 5
2	Компонент учреждения образования			866	370	140	74	156		542	236	15	324	134	9	
2.1	Иностранный язык для делового и профессионального общения	1		108	52			52		108	52	3				УК-3
2.2	Модуль "Цифровой маркетинг"			326	136	62	74			218	92	6	108	44	3	
2.2.1	SEO-оптимизация и контекстная реклама	1		110	50	24	26			110	50	3				СК-3, УК-5
2.2.2	Маркетинг в социальных сетях	2		108	44	18	26						108	44	3	СК-2,4
2.2.3	Мобильный маркетинг и аналитика	1		108	42	20	22			108	42	3				СК-1,6, УК-5
2.3	Модуль "Брендинг в цифровой среде"			216	94	40		54		108	46	3	108	48	3	
2.3.1	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде / Продакт-менеджмент цифровых продуктов	1		108	46	20		26		108	46	3				СК-5, УК-5
2.3.2	Управление контентом и медиапроектами в цифровой среде / Медиапланирование в цифровой среде	2		108	48	20		28					108	48	3	СК-7, УК-2
2.4	Модуль "Digital-стратегии"			216	88	38		50		108	46	3	108	42	3	
2.4.1	Маркетинговые стратегии в цифровой среде	1		108	46	20		26		108	46	3				СК-8
2.4.2	Брендинг в цифровой среде	2		108	42	18		24					108	42	3	СК-6,9, УК-2
2.5	Дополнительные виды обучения			/ 338	/ 218	/ 66	/ 24	/ 96	/ 32	/ 190	/ 130	/ 2	/ 148	/ 88	/ 7	
2.5.1	Философия и методология науки *	/ 2		/ 124	/ 72	/ 40		/ 32	/ 48	/ 32	/ 32		/ 76	/ 40	/ 3	УК-1
2.5.2	Иностранный язык *	/ 2		/ 142	/ 96			/ 96		/ 70	/ 48		/ 72	/ 48	/ 4	УК-3
2.5.3	Основы информационных технологий *	/ 1 <sup>а</sup>		/ 72	/ 50	/ 26	/ 24			/ 72	/ 50	/ 2				УК-2
<b>Количество часов учебных занятий</b>				1566	578	244	106	186	42	936	360	27	630	218	18	
<b>Количество часов учебных занятий в неделю</b>										24			24			
<b>Количество курсовых работ</b>				1									1			
<b>Количество экзаменов</b>				6						3			3			
<b>Количество зачетов</b>				8						6			2			

IV. Производственная практика				V. Магистерская диссертация			VI. Итоговая аттестация	
Название практики	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Защита магистерской диссертации	
Научно-исследовательская	2	2	3	2	8	12		

## 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, 1.4.2, 2.3.2, 2.4.2, 2.5.3
УК-3	Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач	1.4, 2.1, 2.5.2
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, 2.2.1, 2.2.3, 2.3.1
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, 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	2.2.3
СК-2	Осуществлять продвижение продуктов предприятий и организаций с помощью цифровых каналов маркетинговых коммуникаций с целью эффективного решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач	2.2.2
СК-3	Обосновывать выбор цифровых каналов продвижения товаров и услуг, формировать портфель заказов на продукцию и оценивать эффективность продаж продуктов	2.2.1
СК-4	Формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности	2.2.2
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	2.3.1
СК-6	Проводить маркетинговые исследования, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей цифровых технологий	2.2.3, 2.4.2
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	2.3.2
СК-8	Осуществлять анализ особенностей реализации маркетинга взаимоотношений, использовать их в практической деятельности предприятий и организаций	2.4.1
СК-9	Осуществлять анализ и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений	2.4.2

Учебный план углубленного высшего образования по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг" Профилизация: "Цифровой маркетинг" разработан на основании примерного учебного плана, утвержденного 02.12.2022 Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь, регистрационный № 7-06-04-005/пр.

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

<sup>а</sup> Дифференцированный зачет.

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_

А.А. Сакович

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Декан инженерно-экономического факультета \_\_\_\_\_

А.Б.Ольферович

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Заведующий кафедрой  
экономической теории и маркетинга \_\_\_\_\_

К.К.Шебеко

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Рекомендован к утверждению научно-методическим советом БГТУ

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_