

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов»

Экономический факультет

Принято Ученым советом
экономического факультета
Протокол № 6
«28» апреля 2016 г.

Утверждаю

проректор по учебной работе

А.П. Ефремов

«29» апреля 2016 г.



Основная профессиональная образовательная программа

высшего образования

Направление подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

в соответствии с перечнем, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.09.2013 г. № 1061.

Программа разработана в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН, утвержденных приказом ректора от **20.02.2016 г. № 77.**

Квалификация выпускника магистр

Направленность программы(профиль, специализация)

«Современный маркетинг и управление продажами»

Нормативный срок освоения программы 2,5 лет

Форма обучения очно-заочная

Реализация основной программы только на русском языке

Руководитель программы:

Зав.кафедрой маркетинга

к.э.н., профессор

Зобов А.М.

Согласовано:

Председатель МССН

Зав.кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент

Хожемпо В.В.

Согласовано:

Руководитель ОУП

д.э.н., профессор

Мосейкин Ю.Н.

2016 г.

Описание образовательной программы

Общая характеристика ОП ВО

1.1. Цель (миссия) ОП ВО.

Миссия образовательной программы является основой для стратегического и операционного планирования изменений и масштаба вариаций в реализации образовательных работ. Миссия основной образовательной программы высшего профессионального образования по подготовке магистров по направлению 38.04.02. «Менеджмент» специализации «Современный маркетинг и управление продажами» в Российском университете дружбы народов является повышение качества и уровня жизни в экономических системах через более точную балансировку нужд потребителей и возможностей хозяйствующих субъектов по их удовлетворению.

Основная цель программы «Современный маркетинг и управление продажами» соответствует государственным стандартам высшего образования и состоит в подготовке профессионалов в сфере маркетинга для аналитической, организационно-управленческой и предпринимательской деятельности в организациях различных форм собственности и сфер деятельности как на международном, так и на национальном уровне. Это подразумевает наличие умений и навыков в развитии и реализации маркетинговой стратегии. Данная парадигма подразумевает формирование всесторонне подготовленного специалиста, владеющего общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимыми для работы в сфере современного маркетинга и управления продажами и успешной конкуренции на рынке труда.

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- Удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере международного маркетинга в соответствии с международными профессиональными и национальными стандартами;
- Формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области профессионального маркетинга;
- Подготовка специалистов, свободно владеющих иностранным языком, как средством профессионального общения, современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов, знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники.
- Формирование навыков работы в интернациональной команде с людьми разных национальностей, рас и вероисповеданий;
- Осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- Формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- Интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- Воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности, корпоративной этике, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения, понимания мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.2. Основные сведения

Обучение по ОП ВО «Современный маркетинг и управление продажами» с присвоением квалификации «магистра» в Российском университете дружбы народов осуществляется в очно-заочной форме обучения. Объем программы составляет 120 зачетных единиц (з.е.), что включает все виды аудиторной, практической и самостоятельной работы студента, а также контроль качества освоения студентом ООП. Срок получения образования составляет 2,5 года.

Обучение по данной ОП подразумевает изучение комплексного исследования рынков с точки зрения B2C и B2B маркетинга, управления архитектурой каналов распределения, тенденций потребительского поведения, особенностей маркетинга коммуникаций, организационных структур и рыночной среды, управления продажами

В соответствии с нормативными документами ВО РУДН по данному направлению подготовки, выпускники нацеливаются на выполнение следующих видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая

В процессе реализации программы выпускники получают знания, умения и навыки, подходящие для решения следующих профессиональных задач:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации;

Аналитическая деятельность:

- - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- - построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- - создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- - разработка системы внутреннего документооборота организации;
- - оценка эффективности проектов в сфере современного маркетинга и продаж;
- - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- - оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга; подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

1.3. Особенности реализации ОП ВО

В качестве основного принципа реализации ОП данной специализации и выработки необходимы профессиональных компетенций выбран модульный принцип. Также по необходимости применяется электронное и дистанционное обучение, особенно при образовательной деятельности с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Программа стимулирует студентов и преподавателей для постоянного участия в научно-практических исследованиях с целью более глубокого изучения важных вопросов современного бизнеса, погружения в интересующие вопросы и осознания мира как многокультурной и постоянно изменяющейся структуры. Это подразумевает теоретические и прикладные исследования по широкому кругу направлений маркетинга в сотрудничестве с практиками, политиками, и широкой интеллектуальной общественности.

Образовательная деятельность по программе магистратуры осуществляется на русском языке.

1.4. Потребность рынка труда в выпускниках данной ОП ВО.

В современном мире квалифицированные специалисты в области маркетинга становятся всё более востребованными. Профессии в области маркетинговой деятельности престижны и востребованы во всем мире. Спрос на таких специалистов в различных отраслях экономики продолжает расти.

В период сложной экономической ситуации именно специалисты в области маркетинга и продаж могут точно проанализировать рынок, определить необходимые для предприятия стратегии, спрогнозировать планы продаж и производства, разработать программу повышения конкурентоспособности предприятия, разработать планы продвижения, найти решения в области инноваций, внедрить антикризисные модели управления, укрепить рыночные позиции.

Среди наиболее востребованных позиций на рынке труда можно назвать следующие: менеджер по маркетингу, менеджер по развитию бизнеса, бренд-менеджер, менеджер по продажам, менеджер по маркетинговым исследованиям, PR-менеджер, менеджер по торговому маркетингу др.

Актуальность подготовки магистрантов по программе «Современный маркетинг и управление продажами» (направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент») определяется:

- новыми подходами к управлению, ориентированными на тенденции развития современной экономики;
- необходимостью формирования подразделений маркетинга не только в бизнес-организациях, но и государственных органах;
- подготовкой востребованных кадров, владеющих знаниями, умениями и навыками в области современного маркетинга и управления продажами.

Магистерская программа дает возможность не только получить теоретические основы знаний в области маркетинга и управления продажами, но и практические навыки использования знаний в сфере маркетинга.

Потенциальными работодателями выпускников программы «Современный маркетинг и управление продажами» являются частные и государственные компании всех отраслей, осознающие необходимость внедрения новых маркетинговых подходов к управлению. Выпускники программы могут занимать должности, связанные с управлением, маркетингом и продажами, такими как, менеджер по развитию бизнеса, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, бренд-менеджер, аналитик, менеджер по торговому маркетингу, менеджер по рекламе и т.д.

1.5. Требования к абитуриенту

Прием в Университет для обучения по программам магистратуры проводится по результатам вступительных испытаний по заявлениям граждан, имеющих один из документов государственного образца:

- диплом бакалавра;
- диплом специалиста;
- диплом магистра.

Университет осуществляет прием граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане, лица, поступающие, абитуриенты) на обучение по образовательным программам высшего образования на основании Правил приема в федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Для поступления в магистратуру на программу «Современный маркетинг и управление продажами» необходимо сдать междисциплинарный экзамен.

1.6. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОП:

1.6.1 Область профессиональной деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН включает:

- организации любой организационно-правовой форм, в которых выпускники потенциально могут работать в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
- учреждения системы высшего и дополнительного профессионального образования;

1.6.2 Объект профессиональной деятельности.

Объектами профессиональной деятельности выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН, являются:

- процессы управления маркетингом организаций различных организационно-правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления;

1.6.3 Виды профессиональной деятельности.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами», в соответствии с ОС ВО РУДН:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой, сбытовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии;
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятия операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации.
- разработка и реализация маркетинговых проектов. Направленных на развитие деятельности организации.

аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решения, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов в сфере сбытовой политики предприятия;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;

1.6.4 Задачи профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН, готов решать следующие **профессиональные задачи:**

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере современного маркетинга и продаж в соответствии с международными и национальными профессиональными и национальными стандартами;
- формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области современного маркетинга и управления продажами;
- подготовка специалистов, свободно владеющих современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов, знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники;
- формирование навыков командной работы;
- осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности; корпоративной этики, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения;
- понимание мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.7. Требования к результатам освоения ОП ВО.

В соответствии с ОС ВО РУДН, в результате освоения программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» выпускник должен обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными, профессиональными компетенциями:

общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и

этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности. Владеть иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебно-профессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения (ОПК-1);

- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

Выпускник программы магистратуры должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры

организационно-управленческая деятельность:

способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

аналитическая деятельность:

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6);

1.7.4. Образовательная программа разработана в соответствии с ОС ВО РУДН и с учетом соответствующей примерной основной образовательной программы.

1.7.5. При проектировании программы магистратуры были включены в набор требуемых результатов освоения программы все общекультурные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована данная программа магистратуры.

1.7.8. При проектировании программы магистратуры Университет самостоятельно устанавливает требования к результатам обучения по отдельным дисциплинам (модулям) и практикам с учетом требований соответствующей примерной основной образовательной программы.

1.8. Матрица компетенций.

Матрица компетенций, которая отражает связь между содержанием ОП ВО и запланированными образовательными результатами находится в Приложении N 1

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческий, аналитический

	<i>Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом</i>	<i>Общекультурные компетенции</i>		
		<i>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</i>	<i>ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i>	<i>ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</i>
Блок 1	Базовая часть			
	Профессиональный иностранный язык			+
	Управленческая экономика	+		
	Методы исследований в менеджменте	+		+
	Теория организации и организационное поведение		+	
	Современный стратегический анализ	+		
	Корпоративные финансы	+		
	Вариативная часть			
	<i>Анализ конкурентной среды и компании</i>	+		+
	<i>Экономическая теория на современном этапе</i>	+		+
	<i>Управление продажами</i>		+	
	<i>Ценообразование</i>	+		
	<i>Маркетинговое планирование</i>			+
	<i>Поведение потребителей</i>	+		
	<i>Маркетинговое администрирование</i>		+	
	<i>Интернет-маркетинг</i>		+	
	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</i>		+	
	<i>Современная теория и практика маркетинга</i>	+		+
	<i>Дисциплины по выбору студента</i>			

	<i>Российский рынок FMCG товаров</i>			+
	<i>Маркетинг оптово-розничной торговли</i>			+
	<i>Маркетинг товародвижения</i>			+
	<i>Бренд-менеджмент</i>		+	
	<i>Кросскультурный маркетинг</i>		+	
	<i>Финансы</i>	+		
	<i>Бенчмаркетинг и конкурентная разведка</i>		+	
	<i>Маркетинг услуг</i>			+
	<i>Прямой маркетинг</i>		+	
	<i>Торговый маркетинг</i>		+	
	<i>Категорийный маркетинг</i>		+	
	<i>Международный маркетинг</i>			+
	<i>Маркетинговые исследования</i>	+		+
	<i>Репутационный менеджмент</i>		+	
	<i>Управление проектами</i>		+	
Блок 2	<i>Вариативная часть</i>			
	<i>Производственная практика (НИР)</i>	+		+
	<i>Преддипломная практика</i>	+	+	+
Блок 3	<i>Государственная итоговая аттестация</i>	+	+	+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Общепрофессиональные компетенции		
		ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности. Владеть иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебно-профессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения	ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
Блок 1	Базовая часть			
	Профессиональный иностранный язык	+		
	Управленческая экономика			+
	Методы исследований в менеджменте			+
	Теория организации и организационное поведение		+	+
	Современный стратегический анализ			+
	Корпоративные финансы			+
	Вариативная часть			
	Анализ конкурентной среды и компании	+		+
	Экономическая теория на современном этапе	+		+
	Управление продажами		+	
	Ценообразование	+		+
	Маркетинговое планирование		+	
	Поведение потребителей	+		
	Маркетинговое администрирование		+	
	Интернет-маркетинг	+		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+		
	Современная теория и практика маркетинга			+

	<i>Дисциплины по выбору студента</i>			
	<i>Российский рынок FMCG товаров</i>			+
	<i>Маркетинг оптово-розничной торговли</i>			+
	<i>Маркетинг товародвижения</i>			+
	<i>Бренд-менеджмент</i>		+	
	<i>Кросскультурный маркетинг</i>	+		
	<i>Финансы</i>		+	+
	<i>Бенчмаркетинг и конкурентная разведка</i>			+
	<i>Маркетинг услуг</i>		+	+
	<i>Прямой маркетинг</i>		+	
	<i>Торговый маркетинг</i>		+	
	<i>Категорийный маркетинг</i>		+	
	<i>Международный маркетинг</i>	+		+
	<i>Маркетинговые исследования</i>	+		+
	<i>Репутационный менеджмент</i>	+		
	<i>Управление проектами</i>		+	
Блок 2	<i>Вариативная часть</i>			
	<i>Производственная практика (НИР)</i>			+
	<i>Преддипломная практика</i>	+		+
Блок 3	<i>Государственная итоговая аттестация</i>	+	+	+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции					
		ПК-1 Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-2 Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-3 Способность использовать современные методы управления корпоративными	ПК-4 Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами.	ПК-5 Владение методами экономического и стратегического анализа	ПК-6 Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
Блок 1	Базовая часть						
	Профессиональный иностранный язык						
	Управленческая экономика					+	
	Методы исследований в менеджменте				+	+	
	Теория организации и организационное поведение	+	+				
	Современный стратегический анализ	+	+			+	
	Корпоративные финансы			+			+
	Вариативная часть						
	Анализ конкурентной среды и компании		+		+		
	Экономическая теория на современном этапе					+	
	Управление продажами		+	+			
	Ценообразование	+	+	+			+
	Маркетинговое	+	+	+			+

	планирование						
	Поведение потребителей	+	+	+			
	Маркетинговое администрирование	+	+	+			
	Интернет-маркетинг	+	+	+			
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+	+	+			
	Современная теория и практика маркетинга	+	+	+			
	Дисциплины по выбору студента						
	Российский рынок FMCG товаров	+	+	+			
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+	+	+			
	Бренд-менеджмент	+	+				
	Кросскультурный маркетинг				+		
	Финансы						+
	Бенчмаркетинг и конкурентная разведка				+	+	
	Маркетинг услуг	+	+	+			
	Прямой маркетинг	+	+	+			
	Торговый маркетинг	+	+	+			
	Категорийный маркетинг	+	+	+			
	Международный маркетинг	+		+			
	Маркетинг товародвижения	+	+	+			
	Маркетинговые исследования	+	+	+			
	Репутационный менеджмент		+	+			
	Управление проектами	+	+	+		+	

Блок 2	Вариативная часть						
	Производственная практика (НИР)		+		+	+	
	Преддипломная практика		+		+	+	
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции			
		ПК-7 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными	ПК-8 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-9 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-10 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Блок 1	Базовая часть				
	Профессиональный иностранный язык				
	Управленческая экономика	+			
	Методы исследований в менеджменте				+
	Теория организации и организационное поведение	+	+		
	Современный стратегический анализ	+			+
	Корпоративные финансы				

	Вариативная часть				
	Анализ конкурентной среды и компании		+		
	Экономическая теория на современном этапе	+	+		
	Управление продажами	+			
	Ценообразование	+			
	Маркетинговое планирование	+			+
	Поведение потребителей	+			+
	Маркетинговое администрирование	+			
	Интернет-маркетинг	+			
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+			
	Современная теория и практика маркетинга	+			+
	Дисциплины по выбору студента				
	Российский рынок FMCG	+			

	товаров				
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+			
	Маркетинг товародвижения	+			
	Бренд-менеджмент	+			
	Кросскультурный маркетинг	+	+	+	
	Финансы	+			
	Бенчмаркетинг и конкурентная разведка	+			
	Маркетинг услуг	+			
	Прямой маркетинг	+			
	Торговый маркетинг	+			
	Категорийный маркетинг	+			
	Международный маркетинг	+			+
	Маркетинговые исследования	+			
	Репутационный				

	менеджмент				
	Управление проектами	+			
Блок 2	Вариативная часть				
	Производственная практика (НИР)	+	+	+	+
	Преддипломная практика	+	+	+	+
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+