



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

**Направление подготовки
«38.04.02 Менеджмент»**

**Направленность
«Управление маркетингом»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Уровень профессионального образования
Высшее образование – магистратура**

Москва 2023

Оглавление

1. ДИСЦИПЛИНЫ. Обязательная часть	4
1.1. Б1.О.01 - Управление проектами и программами	4
1.2. Б1.О.02 - Культурно-исторический опыт России.....	8
1.3. Б1.О.03 - Иностраный язык академического и профессионального взаимодействия	10
1.4. Б1.О.04 - Деловой русский язык.....	12
1.5. Б1.О.05 Управление человеческими ресурсами	15
1.6. Б1.О.06 Технологии эффективного управления.....	18
1.7. Б1.О.07 Введение в маркетинг	21
1.8. Б1.О.08 Основы логистики	25
1.9. Б1.О.09 Технологии проектного управления	28
1.10. Б1.О.10_Социально-экономическая статистика	33
2. ДИСЦИПЛИНЫ. Часть, формируемая участниками образовательных отношений	36
2.1. Б1.В.01 Маркетинговые исследования и анализ.....	36
2.2. Б1.В.02 Реинжиниринг бизнес-процессов.....	41
2.3. Б1.В.03 Стратегический маркетинг	45
2.4. Б1.В.04 Управление маркетинговыми коммуникациями.....	53
2.5. Б1.В.05 Управление продажами и клиентский сервис	56
2.6. Б1.В.06 Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности	60
2.7. Б1.В.07 Нейромаркетинг.....	66
2.8. Б1.В.08 Психология рекламы.....	70
2.9. Б1.В.09 Цифровая среда маркетинга	73
3. ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ 1	79
3.1. Б1.В.ДЭ.01.01 Event-маркетинг.....	79
3.2. Б1.В.ДЭ.01.02_Контент-маркетинг	822
3.3. Б1.В.ДЭ.01.03 Адаптивные ИТ в проф. деятельности.....	85
3.4. Б1.В.ДЭ.01.04 Реализация возможностей в инклюзивном обществе	88
4. ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ 2	92
4.1. Б1.В.ДЭ.02.01 Поиск идентичности и позиционирование городов и территорий.....	92
4.2. Б1.В.ДЭ.02.02 Маркетинг личности.....	955
4.3. Б1.В.ДЭ.02.03 Маркетинг в сфере b2b	988
4.4. Б1.В.ДЭ.02.04 Международный маркетинг	101
5. ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	105
5.1. ФТД.01 Технологии ЭО и обучения с применением ДОТ	105

5.2. ФТД.02 Технологии командной работы и лидерство.....	108
5.3. ФТД.03 Основы когнитивных и семантических технологий	110
5.4. ФТД.04 ИИ и статистика больших данных	113

1. ДИСЦИПЛИНЫ. Обязательная часть

1.1. Б1.0.01 - Управление проектами и программами

1.1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний в части критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегий действий; знаний процессов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла, организации и руководства работой команды, в том числе выработки командной стратегии для достижения поставленной цели; знаний по определению и реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки с последующим применением в профессиональной сфере и формирование практических навыков по решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, консультационный и информационно-аналитический, проектный.

Задачи дисциплины:

- ✚ сформировать навыки анализа проблемной ситуации как целостной системы, выявляя ее составляющие и связи между ними;
- ✚ сформировать навыки разработки вариантов решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации, разработки стратегии действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них;
- ✚ сформировать знание принципов проектного подхода к управлению, формирования проектной задачи, разработки концепции, критериев и показателей оценки проекта, плана его реализации;
- ✚ сформировать навыки проведения мониторинга хода реализации проекта, корректировки отклонений, внесения дополнительных изменений в план его реализации, уточняя зоны ответственности участников проектной деятельности;
- ✚ сформировать умения по разработке стратегии командной работы и организации на ее основе отбора членов команды для достижения поставленной цели, в том числе посредством координации деятельности участников команды с учетом особенностей их поведения, временных и прочих ограничений;
- ✚ сформировать навыки организации работы команды проекта, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределения полномочий и делегирования полномочий в соответствии с поставленными целями;
- ✚ сформировать умение выбирать приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста, а также определения образовательных потребностей и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки;
- ✚ сформировать умение встраивать гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.

1.1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3; УК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Универсальная компетенция	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Знать: методы анализа проблемной ситуации как целостной системы, с учетом составляющих ее элементов и связей между ними. Уметь: разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации; вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.
Универсальная компетенция	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению, демонстрирует способность управления проектами. УК-2.2. Формирует проектную задачу, разрабатывает концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план реализации проекта. УК-2.3. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	Знать: принципы проектного подхода к управлению. Уметь: формировать проектную задачу, разрабатывать концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план его реализации, а также осуществлять мониторинг хода реализации проекта, с корректировкой возможных отклонений.
Универсальная компетенция	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. УК-3.2. Координирует и направляет деятельность участников команды на достижение поставленной цели с учетом особенностей поведения ее участников, временных и прочих ограничений. УК-3.3. Организует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределяет	Знать: методы отбора участников команды проекта и разработки стратегии командной работы в сфере своей профессиональной деятельности. Уметь: координировать и направлять деятельность участников команды на достижение поставленной цели проекта с учетом особенностей их поведения, временных и прочих ограничений, специфики распределения полномочий.

		полномочия и делегирует полномочия в соответствии с поставленными целями.	
Универсальная компетенция	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Выбирает приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста. УК-6.2. Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки. УК-6.3. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.	Знать: приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста; образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки Уметь: выстраивать гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.

1.1.3. Краткое содержание дисциплины

Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества.

Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.

Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс

контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития. Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.

1.2. Б1.0.02 - Культурно-исторический опыт России

1.2.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Культурно-исторический опыт России» заключается в том, чтобы познакомить обучающихся с историей развития и становления русской культуры, раскрыть сущность основных проблем современной культуры.

Задачи дисциплины:

- ✚ раскрыть сущность культуры и закономерности ее исторического развития, осмыслить уникальный исторический опыт диалога культур и способы его миропонимания, представить современность как результат культурно-исторического развития человечества;
- ✚ проследить становление и развитие понятий «культура» и «цивилизация», рассмотреть взгляды на место русской культуры в социуме, представления о социокультурной динамике, типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникациях;
- ✚ осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
- ✚ рассмотреть историко-культурный материал исходя из принципов цивилизационного подхода, выделить доминирующие в той или иной культуре ценности, значения и смыслы, составляющие ее историко-культурное своеобразие.

1.2.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции. Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия УК-5.2. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	<i>Знать:</i> закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте. <i>Уметь:</i> понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

		УК-5.3. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом различия этических, религиозных и ценностных систем представителей различных культур.	<i>Владеть:</i> методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
--	--	---	--

1.2.3. Краткое содержание дисциплины

Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий. Древнерусские города как центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни.

Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры.

Святой Сергей Радонежский и религиозно-нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образования централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение. XVII век — начало Нового времени. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.

Серебряный век в русской культуре. Модерн в Русской культуре. Культура революционной эпохи. Культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Холодная война. Неофициальная и официальная культура. Явление диссидентства. Культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России.

1.3. Б1.0.03 - Иностранный язык академического и профессионального взаимодействия

1.3.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о заключаются в получении обучающимися теоретических знаний об иностранном языке (английском) с последующим применением в профессиональной деятельности и практических навыков по использованию иностранного языка в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- ✚ Формирование представлений о нормах изучаемого языка в традиционной общелитературной области;
- ✚ Развитие умений устной и письменной коммуникации на иностранном языке в межличностном общении;
- ✚ Развитие коммуникативной компетенции и практических навыков иноязычного общения в рамках монологичной онлайн среды, медиации, восприятия и порождения письменных текстов (академического письма);
- ✚ Знание лексических и грамматических единиц и их использования при порождении и восприятии иноязычных высказываний;
- ✚ Построение логичных высказываний (устных и письменных) в профессиональной коммуникации на базе восприятия и порождения самостоятельных текстов при чтении, письме и аудировании;
- ✚ Владение навыком преобразования иноязычных языковых форм в соответствии с медиацией в сфере профессиональной коммуникации.

1.3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК – 4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного языка.	<i>Знать:</i> основные правила коммуникации в устной и письменной форме на иностранном (английском) языке.
		УК-4.2. Выбирает на государственном и иностранном языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства	<i>Уметь:</i> обеспечить коммуникацию в письменной и устной форме на иностранном (английском) языке.
			<i>Владеть:</i> навыками устной и письменной коммуникации

	иностранном(ых) языке(ах)	взаимодействия с партнерами.	на иностранном (английском) языке.
		УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном языке.	<i>Уметь:</i> осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности)
			<i>Владеть:</i> навыками эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной среде

1.3.3. Краткое содержание дисциплины

The scientific attitude. Scientific methods and the methods of science. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery. Ways of business and professional communicating. Technology devices and information communicative technologies. The relations between science and society. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life. *Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation. Careers advice.*

Лексические темы: материалы о различных аспектах науки, научных методах. ведение деловой переписки; анализ текстов из профессиональных журналов - информационный поиск и анализ статей из профессиональных журналов и интернет-ресурсов; современные устройства и информационно-коммуникационные технологии, влияния науки на общество

Грамматические темы: неличные формы глагола, предлоги сравнения (like/as), *nomi-native with the Infinitive*. вводные слова, дополняющие и противопоставляющие информацию; *objective with the Infinitive*, Present Perfect Simple, Present Perfect Continuous, словообразование: типичные словообразовательные образцы и передаваемые ими значения, Absolute Construction, Participle: Form and Use.

1.4. Б1.О.04 - Деловой русский язык

1.4.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об особенностях использования представлений о нормах и функциях современного русского литературного языка и в использовании соответствующего комплекса знаний в профессиональной деятельности, которая носит коммуникативный характер.

Задачи дисциплины:

- ✚ Формирование у студентов чёткого представления об особенностях современной профессиональной коммуникации, о специфике коммуникационного взаимодействия с учетом профессиональной направленности.
- ✚ Овладение практическими навыками по составлению текстов публичных выступлений, работе с документами.
- ✚ Формирование практических навыков по обнаружению, объяснению и исправлению речевых ошибок в ходе подготовки текста (документа) к публикации (использованию).
- ✚ Овладение основами устной и письменной деловой речи.

1.4.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1. Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы для академического и профессионального взаимодействия	Знать: Законы коммуникации, коммуникативные стратегии и тактики, барьеры коммуникации. Уметь: организовать профессиональное общение и взаимодействие по вопросам профессиональной коммуникации; создавать и редактировать тексты различных жанров.
		УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные.	Знать: разные типы перевода академического текста с иностранного (-ых) на государственный язык в профессиональных целях. Уметь: применять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные; использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации; выполнять письменный перевод и редактировать

			различные академические тексты (рефераты, эссе, обзоры, статьи и т.д.).
		УК-4.3. Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Знать: системные особенности коммуникационных технологий и законы эффективной коммуникации и применять их в профессиональной Уметь: свободно дифференцировать функциональные стили речи для осуществления профессиональной, в том числе в педагогической деятельности.

1.4.3. Краткое содержание дисциплины

Особенности профессиональной коммуникации. Функции и задачи профессионального общения. Требования, предъявляемые к современному специалисту, основные коммуникативные техники. Стилеобразующие факторы официально-делового стиля. Подстили и жанры официально-делового стиля. Языковые особенности официально-делового стиля. Служебная и личная документация. Способы классификации документов и правила их оформления. Объяснительная записка. Заявление. Доверенность. Резюме при устройстве на работу. Структура резюме. Факультативная информация в резюме. Оформление резюме. Виды инициативных резюме. Функция письма в деловой коммуникации. Виды деловых писем и особенности деловой переписки. Основные виды делового общения. Этика делового общения. Деловая беседа. Деловые переговоры.

Переговорный процесс: сущность и технологии. Деловые переговоры. Способы повышения эффективности деловой речи.

1.5. Б1.0.05 Управление человеческими ресурсами

1.5.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об элементах и направлениях управления персоналом организации с последующим применением полученных знаний в профессиональной сфере; в формировании практических навыков классификации систем управления персоналом, методов управления персоналом, включая вопросы подбора, найма, оценки, развития, аттестации, оплаты труда, мотивации и стимулирования труда, создания социально-психологического климата и др.

Задачи дисциплины:

- ✚ знать основные методы управления персоналом организации;
- ✚ знать основы формирования и реализации кадровой политики организации;
- ✚ уметь анализировать эффективности управления персоналом организации;
- ✚ уметь разрабатывать инструменты управления персоналом организации.

1.5.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-3 и УК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределяет полномочия и делегирует полномочия в соответствии с поставленными целями; УК-3.3. Создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде.
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития;

			<p>УК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп;</p> <p>УК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач</p>
--	--	--	--

1.5.3. Краткое содержание дисциплины

Понятие категории «персонал организации». Качественные характеристики персонала. Классификация персонала. Функции персонала. Трудовая активность и ее показатели. Профессионально-квалификационная структура персонала. Кадры и штат. Кадровый состав.

Понятие человеческих ресурсов. Разграничение категорий «персонал» и «человеческие ресурсы». Роль человеческих ресурсов в процессе их трудовой деятельности. Предмет, метод, объект и субъект управления. Управляющее воздействие.

Сущность кадровой политики. Основные направления кадровой политики. Зависимость кадровой политики организации от общей политики организации, организационной культуры. Типы кадровой политики и их характеристика. Методы реализации кадровой политики, их сущность и разновидности (административные, экономические и социально – психологические).

Кадровое планирование как составная часть планирования в организации и как необходимое условие реализации кадровой политики. Цели, задачи и сущность. Уровни планирования: стратегическое, тактическое и оперативное.

Основные характеристики кадровой политики организации. Место кадровой политики в концепции развития организации. Кадровая стратегия и кадровая политика организации. Основные направления кадровой политики.

Основные принципы классификации кадровой политики. Виды кадровой политики по каждой из классификаций и их характеристика. Пассивная кадровая политика, Реактивная кадровая политика. Превентивная кадровая политика. Активная кадровая политика. Рациональная активная кадровая политика. Авантюрная активная кадровая политика. Открытая кадровая политика. Закрытая кадровая политика

Взаимосвязь стратегии и политики управления человеческими ресурсами в современной организации. Нормативно-методическое обеспечение системы управления человеческими ресурсами.

Матрица человеческих ресурсов. Балласт. Рабочие лошадки. Проблемные сотрудники. Ключевые сотрудники.

Найм (наем), набор, отбор, подбор, прием персонала, планирование потребности в персонале, маркетинг персонала, рекрутинг (рекрутмент). Внутренние источники. Внутренний конкурс. Совмещение профессий. Ротация. Преимущества и дефициты использования внутренних источников. Внешние источники. Кадровые агентства. Центры занятости. Самостоятельный поиск. Особенности использования средств массовой информации. Преимущества и дефициты использования внешних источников привлечения кандидатов.

Альтернативы найму: привлечение внешних специалистов, структурная реорганизация, временный найм.

Модель рабочего места. Разработка и внедрение требований к должностям с учетом опережающего развития организации. Правила определения требований к кандидатам на должность руководителей. Способы поиска и привлечения персонала. Активные методы найма кадров. Вербовка персонала. Метод прямого поиска - Headhunting или "охота за головами". Повторный, или вторичный найм. Архив организации как источник покрытия вакансий. "Система обязательного найма". "Групповой пожизненный найм". Организация курсов на замещение вакантных должностей. Поиск необходимых сотрудников с помощью СМИ и Интернета. Способы специфического привлечения персонала. Лизинг персонала. Аутстаффинг. Аутсорсинг. Временный найм. "Система арбайто" (наем на короткий период времени на подсобные работы). Найм частично занятых.

Позиции массового подбора персонала организации на современном рынке труда. Технологии массового подбора персонала. Модель оптимальной деятельности специалистов как фактор эффективности социальной технологии массового подбора персонала

Эксклюзивная технология Хедхантинга. Суперкадры. Темпы подбора в хедхантинге. Необходимые усилия в Хедхантинге. Актуальность Хедхантинга в России. Специалисты высшего звена, узко специализированные специалисты. Стоимость специалистов высшего звена, узко специализированных специалистов на рынке труда.

Понятие «адаптация персонала». Основные направления адаптации (первичная, вторичная). Профессиональная и социально-психологическая адаптация. Продолжительность адаптационного периода. Основные факторы, влияющие на процесс адаптации. Психологические типы организаций (организационные патологии). Этапы процесса адаптации. Традиционные методы адаптации персонала. Программа (система) адаптации персонала организации: основные направления и мероприятия. Особенности адаптации различных категорий персонала. «Симптомы» психологической дезадаптации работника.

Роль оценки персонала в управлении. Методы оценки персонала. Цели оценки персонала организации. Построение системы оценки персонала. Стратегия проведения оценки персонала. Методы оценки персонала и должности. Выбор методов оценки. Определение показателей и критериев оценки. Эволюция метода 360 в технологию оценки «Пять+». Процедура и порядок проведения оценки личной эффективности работников. Особенности применения методики Ассесмент центр. Внедрение системы грейдов должностей.

Понятие «карьера» в узком и широком смысле. Карьера и личностное самоопределение человека. Типология карьеры (вертикальная, горизонтальная, профессиональная, должностная и др.). Этапы карьеры и мотивы карьерного роста. Проектирование карьеры. Карьерный рост и личностное развитие как предмет проектирования самого себя. Планирование карьеры и необходимые для нее условия. Методы управления карьерой в организации.

Развитие персонала. Профессиональное развитие. Обучение как метод развития персонала. Профессиональное обучение. Постановка целей обучения. Определение качественной и количественной потребности в обучении. Процесс обучения. Внешние причины возникновения сопротивления обучающихся. Внутренние причины возникновения сопротивления обучающихся. Алгоритм работы по организации обучения сотрудников. Формы и методы обучения персонала в организации. Компетентностей подход как основа в развитии персонала. Принципы обучения. Внутреннее и внешнее обучение. Различия в направленности обучения Soft skills и Hard skills.

Понятие, сущность и определение мотивации. Хотторнский эксперимент Мэйо. Суть механизма мотивации труда. Мотив как осознанное внутреннее побуждение к деятельности. Основные группы мотивов. Ядро мотивации. Процесс мотивации.

Сущность и классификация элементов мотивации. Анализ методик мотивации труда: методика мотивации на основе базовых потребностей; методика мотивов отношения к труду; методика формирования нормативных мотивов труда; методика анализа побудительных мотивов к труду. Концепция мотивации управленческого труда. Социологические исследования мотивации. Социологические исследования мотивации.

Стимул - внешнее побуждение к деятельности. Взаимосвязь мотива и стимула в управлении трудом. Цели стимулирования персонала: сохранение сотрудников, обеспечение творчества, лояльности сотрудников, рост показателей трудовой деятельности, повышение качества рабочей силы и труда, имидж компании, обеспечение реализации стратегических целей организации. Организационные формы стимулирующего воздействия на персонал. Психологические аспекты и особенности мотивационного процесса. Ценности и их влияние на мотивацию трудовой деятельности. Ценности и их влияние на мотивацию трудовой деятельности.

Понятие вознаграждения за труд, виды и формы вознаграждения. Общие принципы построения системы вознаграждения. Материальное стимулирование - основное направление мотивации трудовой деятельности. Определение рациональных границ материального вознаграждения. Влияние различий в труде на дифференциацию материального вознаграждения. Мотивация и стимулирование труда при различных типах стратегии организации.

Компенсационная политика организации. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на компенсационную политику. Структура компенсационного пакета.

Грейдинговая система вознаграждения персонала. Формирование системы грейдов. Определение величины окладов в зависимости от грейда.

Анализ использования рабочего времени: цели и направления анализа. Расчетные показатели использования рабочего времени. Выявление причин, мешающих рациональному использованию рабочего времени.

Производительность (эффективность) труда как важнейший показатель использования трудового потенциала. Виды производительности труда. Сущность и значение процесса роста производительности труда в материальном производстве. Методы и способы измерения производительности труда. Показатели уровня и динамики производительности труда и предъявляемые к ним требования.

Понятие режим отдыха. Отпуск. Ежегодный отпуск. Отпуск по нетрудоспособности. Отпуск по уходу за ребенком. Дополнительный отпуск.

Время отдыха в течение рабочего дня. Перерыв на обед. Нормативы предоставления отдыха. Сменность.

Понятие и функции кадрового резерва. Цель формирования резерва: улучшение качественного состава, исключение стихийного и нецелесообразного продвижения по службе. Источники кадрового резерва: Критерии формирования кадрового резерва. Основные профессиональные, деловые и личностные качества, учитываемые при зачислении в резерв. Типы кадрового резерва. Понятия преемник и хай-по (молодой специалист с лидерским потенциалом). Универсальные принципы формирования: активности, соответствия, перспективности, сменяемости, сочетания молодых и опытных кадров старшего поколения. Специфические принципы.

1.6. Б1.0.06 Технологии эффективного управления

1.6.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Технологии эффективного управления» заключается в формировании у магистрантов знаний и умений по современным технологиям управления, направленным на повышение результативности и эффективности управления организациями, их подразделениями и отдельными сотрудниками.

Задачи дисциплины:

- ✚ получение навыков критического анализа проблемных ситуаций в деятельности организации;
- ✚ получение навыков разработки вариантов решения проблемных ситуаций в деятельности организации на основе критического анализа доступных источников информации;
- ✚ формирование способности управления проектами на всех этапах его жизненного цикла;
- ✚ формирование способности организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- ✚ получение навыков эффективного организатора и координатора командного взаимодействия с учетом особенностей формирования эффективной команды в различных проекциях создания ценности.

1.6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1 Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития	<i>Знает:</i> методику постановки цели и определения способов ее достижения
		ОПК-1.2 Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления.	<i>Умеет:</i> осуществлять сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для разработки организационно-экономической модели по разрешению проблемной ситуации.
		ОПК-1.3 Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового	

		планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации	ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов	<p><i>Знает:</i> основные способы и методы сбора и обработки информации с использованием интеллектуально-аналитических систем.</p> <p><i>Умеет:</i> использовать средства программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов и оценки финансовых результатов.</p>
	ОПК-2.3 Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.		
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	ОПК-4.1 Осуществляет проектирование организационной структуры и распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования.	ОПК-4.2. Находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею	<p><i>Знать:</i> современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления, методы анализа новых рыночных возможностей, их оценки исходя из ресурсов и компетенций организации.</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления при руководстве проектной и процессной деятельностью, использовать лидерские и коммуникативные навыки, использовать методы анализа рыночных возможностей, необходимых ресурсов и компетенций организации для разработки новых направлений развития</p>
	ОПК-4.2. Находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею		
	ОПК-4.3 Демонстрирует способность управлять проектными командами и эффективно взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами		

	ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1 Формулирует и проверяет научные гипотезы в области управления	<i>Знает:</i> современные методики оценки научно-исследовательских проектов в менеджменте <i>Умеет:</i> проводить комплексный анализ и разрабатывать план действий по решению проблемной ситуации, определять и оценивать практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.
		ОПК-5.2 Анализирует и синтезирует качественные и количественные данные из различных источников, включая полевые исследования и эксперименты	
		ОПК-5.3 Формирует реалистичные программы исследований, с учетом поставленных целей	

1.6.3. Краткое содержание дисциплины

Понятие и типы классических технологий управления. Основные подсистемы управления. Методы управления. Характеристика элементов цикла управления. Инструменты современного управления. Продуктивность, результативность и эффективность технологий менеджмента. Модели систем управления бизнесом.

Причины и особенности трансформации объектов управления одного организационно-правового статуса в другой; из предприятий одного масштаба производства в другой: малые, средние и большие предприятия. Цифровые двойники и цифровые тени. Интеллектуальные системы управления. Основные контуры эффективного управления. Анализ готовности организации к проведению изменений.

Определение ключевых показателей результативности. Расчет бизнес-модели и изменения стоимости бизнеса. Конструирование взаимодействия бизнес-единиц. Организация операционной деятельности. Проектирование процессов управления бизнес-системой. Построение бизнес-процессов взаимодействия участников бизнеса в рамках реализации цепочки создания ценности. Определение ключевых показателей эффективности бизнес-процессов. Конструирование организационных моделей участников бизнеса. Определение ключевых показателей экономичности ОСУ. Разработка регламентирующей документации.

Преимущества и недостатки Agile. Agile — философия или методология гибкого управления проектами и продуктами. Манифест Agile. Agile или Фреймворк? Модель «Водопад». Методика SCRUM. Канбан. Производительность организации. Результативность подразделений и сотрудников организации в процессе создания ценности. Эффективность системы управления организацией. Критерии и показатели эффективности управления. Пути повышения эффективности управления.

1.7. Б1.0.07 Введение в маркетинг

1.7.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» заключается в формирование у студентов целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления, овладении обучающимися принципами и методами маркетингового управления предпринятием, принятия стратегических, тактических и оперативных решений.

Задачи дисциплины:

- ✚ овладение концепцией управления маркетингом как современной философией большого бизнеса;
- ✚ выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- ✚ оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
- ✚ реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
- ✚ формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры, удовлетворения потребностей общества;
- ✚ контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

1.7.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы специалитета, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3 и ОПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных практических задач.

		<p>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p><i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.</p>
	<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению, демонстрирует способность управления проектами.</p> <p>УК-2.2. Формирует проектную задачу, разрабатывает концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план реализации проекта.</p> <p>УК-2.3. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.</p>	<p><i>Знать:</i> принципы проектного подхода к управлению маркетингом компании.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать проектную задачу, разрабатывать концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план его реализации, а также осуществлять мониторинг хода реализации проекта, с корректировкой возможных отклонений.</p>
	<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p>	<p>УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели.</p> <p>УК-3.2. Координирует и направляет деятельность участников команды на достижение поставленной цели с учетом особенностей поведения ее участников, временных и прочих ограничений.</p> <p>УК-3.3. Организует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределяет</p>	<p><i>Знать:</i> методы отбора участников команды проекта и разработки стратегии командной работы в сфере маркетинга.</p> <p><i>Уметь:</i> координировать и направлять деятельность участников команды на достижение поставленной маркетинговой цели с учетом особенностей их поведения, временных и прочих ограничений, специфики распределения полномочий.</p>

		полномочия и делегирует полномочия в соответствии с поставленными целями.	
	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций ОПК-4.2. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса.	<i>Знать:</i> базовые принципы и способы функционирования организаций, бизнесов. <i>Владеть:</i> методами выявления и оценки комплекса направлений возможностей развития бизнеса, с учетом объективной оценки состояния имеющихся ресурсов. <i>Уметь:</i> разрабатывать бизнес-планы, стратегические проекты в различных направлениях бизнеса.
предпринимательский	ПК-3. Способен использовать современные методы планирования и прогнозирования для повышения эффективности проектной деятельности.	ПК-3.1. Знает взаимосвязь и взаимозависимость проектного управления и анализа финансово-хозяйственной деятельности компании. ПК-3.2. Умеет планировать затраты и разрабатывать бюджет, моделировать денежные потоки проектов государственно-частного партнёрства. ПК-3.3. Владеет навыками разработки оптимальных программ финансирования проектов государственно-частного партнёрства.	<i>Знать:</i> особенности проектного управления, включая взаимосвязи и взаимозависимости в неё; инструменты проведения полноценного анализа финансово-хозяйственной деятельности организации на различных рынках; <i>Уметь:</i> осуществлять планирование затрат и моделирование денежных потоков, проводить бюджетирование проектов различной направленности, в том числе в рамках государственно – частного партнёрства.

1.7.3. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг: зачем это нужно? История возникновения маркетинга. Этапы эволюции маркетинга. Понятие и суть маркетинга, его основные функции. Принципы, цели и общее содержание маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в повышении эффективности

работы предприятия. Современные тенденции маркетингового подхода развития компании. Новые направления в маркетинговой политике. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России. Виды маркетинга.

Базовые категории сферы маркетинг: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок. Классификация потребностей и их краткая характеристика. Виды рынков. Рынок: его структура и механизм функционирования. Сущность и функции рынка. Маркетинг-микст (4P) и его элементы: продукт, цена, место, продвижение. Классическое понимание и современные трактовки.

Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие и сущность. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Конкурентоспособность как важнейший инструмент в развитии экономики. Правовые аспекты государственной поддержки конкуренции. Основные понятия: конкуренция, предмет и объект конкуренции, конкурентная борьба, конкурентная позиция, конкурентные преимущества. Виды и стратегии конкуренции. Майкл Портер и его вклад в тему конкуренции. Проблемы оценки конкурентоспособности предпринимательской структуры.

Сегментация: понятие и сущность. Стратегии сегментации рынка. Методы сегментации рынка. Определение предприятием сегмента на рынке. Конкурентная сегментация. Традиционный и «статистический» подходы. Ошибки сегментации. Позиционирование: понятие и сущность. «Золотые правила» позиционирования. Стратегии позиционирования. Позиционирование товара по Э. Райсу и Дж. Трауту, М. Трисси и Ф. Виерсема. Ошибки позиционирования.

Целевая аудитория: сущность, понятие, виды. Ядро ЦА. Основная, косвенная целевые аудитории. Аватар клиента. Работа на уровне рыночных ниш. Основные методы определения целевой аудитории. Суть определения ЦА от товара. Определение целевой аудитории от рынка: суть и методы. Психографическое сегментирование: модель VALS и VALS-2. Метод функциональных карт. Метод лестницы Ханта. Метод «5W».

Уровни товара. Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл товара. Обеспечение конкурентоспособности товара. Развитие товарного ассортимента. Разработка новых товаров. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Бренд: понятие, сущность. Марочная продукция, упаковка, сервисное обслуживание. Особенности цены как средства маркетинга. Роль и место цены в получении прибыли. Выбор способа установления цены. Методы ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Виды распределения. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Планирование продаж. Формирования каналов распределения их организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Прямой маркетинг. Продвижение в комплексе маркетинга.

Построение маркетинговых служб на предприятии. Базовые принципы организации маркетинговой службы. Процесс организации служб маркетинга. Организационные структуры служб маркетинга. Основные типы служб маркетинга. Маркетинговые службы по функциям. Маркетинговые службы по продукту. Маркетинговые службы по региону. Маркетинговые службы по группам потребителей. Основные требования при построении маркетинговых служб. Роль других отделов в деятельности службы маркетинга.

Маркетинговые показатели и формулы расчетов. Контроль в службе маркетинга. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Ситуационный анализ, как ревизия маркетинговой деятельности.

1.8. Б1.0.08 Основы логистики

1.8.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы логистики» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о современных тенденциях развития рынка логистических услуг, методологическом аппарате логистики, управлении функциональными областями логистики с последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков по информационно-аналитической и организационно-управленческой деятельности организации.

Задачи дисциплины:

- ✚ усвоение знаний о целях, задачах, функциях и методах логистики
- ✚ формирование и развитие навыков диагностики рынка логистических услуг
- ✚ умение проводить анализ логистических процессов организации
- ✚ получение навыков разработки и оценки логистической стратегии организации
- ✚ формирование и развитие навыков оптимизации ресурсной модели логистической деятельности организации.

1.8.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Имеет представление о методах информационного обеспечения логистической деятельности фирмы УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК- 1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Знать: методы анализа внешней и внутренней среды фирмы Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные решения для решения конкретной проблемы в области логистики
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне)	ОПК-1.1 Имеет представление о функциональных областях логистики ОПК-1.2 Анализирует бизнес-процессы фирмы и оценивает их эффективность	Знать: основные логистические процессы Уметь: Проводить анализ складской, сбытовой

	экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.3 Оценивает эффективность реализации логистических процессов фирмы	и закупочной деятельности фирмы
	ПК-1 Способен осуществлять прогноз тенденций развития международного и отечественного рынка логистических услуг	ПК-1.1 Имеет представление о методах прогноза рынка логистических услуг ПК-1.2 Анализирует тенденции развития рынка логистических услуг ПК-1.3 Выполняет прогнозирование рынка логистических услуг при помощи выбранного прогнозного метода	Знать: формы и методы прогнозной деятельности рынка логистических услуг Уметь: разрабатывать прогнозную модель рынка логистических услуг; определять барьеры развития рынка логистических услуг

1.8.3. Краткое содержание дисциплины

Сущность и цели логистической деятельности фирмы. Анализ макросреды и конкурентного рынка компании. Цели и этапы анализа внешней среды организации. Факторы макросреды организации. PEST- анализ и SPACE-анализ. Анализ конкурентного рынка логистических услуг. Участники рынка логистических услуг. Модель Портера. Анализ внутренней среды организации. Анализ цепочки ценностей Портера. SWOT-анализ. Логистические информационные системы и их функции. Виды информационных потоков. Четыре концепции управления: MRP, MRP-2, ERP, CSRP. Критерии качества услуг логистического сервиса. Формирование системы сбора данных и участников процедур логистического контроллинга.

Понятие полного логистического цикла. Задачи согласования потребностей в рамках полного логистического цикла. Особенности функциональных циклов снабжения, распределения и поддержки производства. Составляющие цикла исполнения заказа клиента. Основные логистические стратегии. Факторы, учитываемые при разработке логистической стратегии. Минимизации общих логистических издержек. Улучшения качества логистического сервиса. Минимизации инвестиций в логистическую инфраструктуру. Логистический аудит-сорсинг. Стратегический логистический план и его разделы.

Производственный процесс и принципы его рациональной организации. Виды производственного процесса. Определение потребности в материальных ресурсах. Методы управления производственными процессами. Расчёт производственного цикла простого и сложного производственного процесса. Взаимосвязи между различными видами производственных процессов.

Цели оптимизация схемы транспортировки грузов. Структура цепи поставок. Параметры для определения оптимальной схемы цепочки поставок. Виды транспортных перевозок. Структура издержек по видам транспорта. Система международной логистики. Мульти-модальные перевозки. Транспортные тарифы. Расчета рейтинга поставщика.

Производственные параметры транспортной логистики. Экономические параметры транспортной логистики.

Выбор схемы размещения товаров на складе. Закрепление мест хранения. Особенности, достоинства и недостатки способов хранения. Методы определения месторасположения распределительного склада на обслуживаемой территории. Оптимизация размещения товаров на складе. Анализ ABC-XYZ. Метод Парето.

Определение потребности предприятия в материальных ресурсах. Необходимый объем закупок. Система с фиксированным интервалом времени между заказами. Определение оптимального размера заказа при наличии оптовой скидки. Моделирование системы управления запасами. Выбор системы пополнения запасов. Определение оптимальной партии заказа. Расчет размера заказа. Дифференцирование ассортимента с помощью ABC-анализа.

1.9. Б1.0.09 Технологии проектного управления

1.9.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о технологиях проектного управления, подходах и методах организации проектной деятельности, системе основных экономических показателей проекта, их анализе и оценке, а также формировании практических навыков по организационно-управленческой проектной деятельности в организации.

Задачи дисциплины:

- ✚ усвоение знаний о целях, задачах, функциях и методах проектного управления;
- ✚ изучение организационных форм управления проектами, методов их разработки и оптимизации;
- ✚ формирование знаний и развитие навыков подбора и конструирования технологий проектного управления для различных типов проектов;
- ✚ получение навыков разработки и оценки технологии проектного управления на конкретном проекте в команде.

1.9.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Технологии проектного управления» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;	ОПК-1.1 Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития. ОПК-1.2 Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления	ЗНАТЬ принципы и правила экономического анализа и оценки проекта; роль и основания для использования проектного подхода в управлении организацией; приоритетность и преимущества проектного подхода в инновационной деятельности предприятия; приоритетность применения проектного подхода в управлении изменениями в организации и рыночном

		<p>ОПК-1.3 Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p>позиционировании продуктов ее деятельности.</p> <p>УМЕТЬ: критически анализировать данные о результатах деятельности организации; оценивать вероятность достижения целей проекта;</p> <p>оценивать и корректировать адекватность и реалистичность прогнозов маркетинговых и экономических оснований эффективности предлагаемых инновационных решений.</p> <p>ВЛАДЕТЬ навыками сравнительного анализа качества и ассортимента товаров и услуг на рынке;</p> <p>выстраивания эффективных последовательностей действий для достижения тактически и стратегических целей организации;</p> <p>внедрения проектных подходов в различных типах организаций.</p>
	<p>ОПК-2</p> <p>Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;</p>	<p>ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации</p> <p>ОПК -2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов</p> <p>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения с использованием</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>традиционные и инновационные коммуникационные системы, их специфики и возможности применения в управлении проектами; методики сбора данных для анализа значимых показателей оценки обоснованности или эффективности проекта;</p> <p>УМЕТЬ:</p> <p>обоснованно выбирать и сочетать различные коммуникационные и информационные средства в проектной деятельности при:</p> <ul style="list-style-type: none"> – постановке задач

		<p>корпоративных информационных систем</p>	<ul style="list-style-type: none"> – контроле их выполнения – синхронизации деятельности участников проектных команд – формировании текущей отчетности <p>ВЛАДЕТЬ: навыками использования современных информационно-управленческих цифровых решений и систем; Навыками организации онлайн коммуникации в проектной деятельности; Умениями использования современных технологий организации онлайн и оффлайн коммуникаций в проектной деятельности; Умениями использования информационных технологий при оформлении планов, отчетов и аналитических документов в процессе реализации проектов.</p>
	<p>ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;</p>	<p>ОПК-4.1 Осуществляет проектирование организационной структуры и распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования</p> <p>ОПК-4.2 Находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею</p> <p>ОПК-4.3 Демонстрирует способность управлять проектными командами и эффективно взаимодействовать со всеми</p>	<p>ЗНАТЬ Особенности кадрового обеспечения проектов Отличия принципов формирования проектных команд от формирования штатной структуры организации Определение и методики анализа рисков при планировании проекта Правила документального оформления проектной деятельности в функциональной и проектной организации</p> <p>УМЕТЬ Разрабатывать адекватные проектные организационно-правовые</p>

		<p>заинтересованными сторонами</p>	<p>решения при формировании проектных команд Разрабатывать мотивирующие системы оплаты труда участников проектных команд Организовывать эффективную интегрирующую коммуникацию внутри проектной команды с использованием современных коммуникационных технологий</p> <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ координации участников проектной команды с использованием различных офф-лайн и онлайн коммуникационных технологий презентации планов, обоснований, промежуточных и финальных итогов, согласования изменений во взаимодействии со стейкхолдерами проекта анализа и формализуемой оценки результатов деятельности участников команды проекта; использования эмоционального интеллекта для повышения индивидуальной и групповой эффективности команды проекта</p>
	<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p>	<p>ОПК-5.1 Формулирует и проверяет научные гипотезы в области управления</p> <p>ОПК-5.2 Анализирует и синтезирует качественные и количественные данные из различных источников, включая полевые</p>	<p><i>Знает:</i> современные методики оценки научно -исследовательских проектов в менеджменте</p> <p><i>Умеет:</i> проводить комплексный анализ и разрабатывать план действий по решению проблемной ситуации, определять и</p>

		<p>исследования и эксперименты</p> <p>ОПК-5.3 Формирует реалистичные программы исследований, с учетом поставленных целей</p>	<p>оценивать практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.</p>
--	--	--	--

1.9.3. Краткое содержание дисциплины

Классические технологии управления проектами. Водопадная/каскадная методология. V-образная методология. Инкрементальная методология. RAD (быстрая) методология. Итерационная методология. Гибкая (Agile) методология. Причины появления гибкой методологии. Основные методы разработки. SCRUM. Kanban.

Технологии и методы управления содержанием проекта. Задачи интеграции. Понятие устава проекта. План управления проектом. Типичная схема процессов интегрального и системного тестирования. Документирование интеграции и тестирования. Метрики интеграции и тестирования. Системная интеграция и модель СММІ. Методы планирования содержания проекта. Способы создания иерархической структуры работ.

Способы определения состава операций, определение взаимосвязей операций. Методы оценки ресурсов операций, оценки длительности операций. Способы управления расписанием. Методы стоимостной оценки проекта. Методики определения бюджета расходов проекта. Методы управления стоимостью проекта.

Методы планирования качества проекта и объекта разработки. Построение процесса обеспечения и контроля качества. Метрики оценки качества результатов проекта. Особенности коммуникаций и внутреннего взаимодействия в проектной работе. Методы планирования человеческих ресурсов. Организация командной работы. Развитие команды проекта. Методы управления командой проекта. Методы идентификации рисков. Качественный и количественный анализ рисков. Методы планирования управления рисками и реагирования на риски.

Обзор инструментальных средств управления проектами. Программные средства и информационные сервисы управления проектом, командой проекта.

1.10. Б1.О.10_Социально-экономическая статистика

1.10.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о важнейших теоретических принципах и практической применимости статистического наблюдения, системного статистического анализа с последующим применением в профессиональной сфере практических навыков по формированию общей культуры, информационно-аналитических и организационно-управленческих навыков.

Задачи дисциплины:

- ✚ подготовка исходных данных для проведения расчетов макроэкономических, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- ✚ проведение расчетов экономических и социально-экономических статистических показателей на основе типовых методик с учетом действующего статистического стандарта;
- ✚ поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономико-статистических расчетов;
- ✚ обработка массивов макростатистических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;
- ✚ анализ и интерпретация статистических показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на макроуровне как в России, так и за рубежом;
- ✚ подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов в сфере анализа макроэкономических процессов;
- ✚ выбор и статистическая конкретизация критериальных показателей социально-экономической эффективности с учетом возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.

1.10.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать методы анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними Уметь осуществлять поиск алгоритмов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации.
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического	

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
		<p>анализа источников информации.</p> <p>УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>Определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей детальной разработке. Предлагать способы их решения</p> <p>Владеть методикой разработки стратегии достижения поставленной цели как последовательности шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности</p>
Общепрофессиональные	ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	<p>ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации</p> <p>ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов</p> <p>ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем</p>	<p>Знать инструментарий обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач</p> <p>Уметь рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы</p> <p>Владеть приемами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>

1.10.3. Краткое содержание дисциплины

Задачи, единицы наблюдения и источники информации статистики населения. Основные показатели численности населения. Изучение состава населения и домохозяйств.

Показатели естественного движения населения. Изучение механического движения населения. Методы определения перспективной численности населения.

Содержание и задачи статистики рынка труда. Понятие трудового потенциала. Трудовые ресурсы и методы определения их численности. Понятие экономически активного населения. Показатели нагрузки на трудоспособное население. Основные классификации занятого населения. Методы оценки структурных сдвигов в занятости населения. Показатели валового и конечного спроса на рабочую силу. Показатели уровня и динамики занятости и безработицы. Показатели масштабов, интенсивности и продолжительности безработицы. Статистическое изучение причин безработицы и состава безработных. Определение, виды и статистика неполной занятости.

Структура и состав работников предприятия. Показатели численности и движения рабочей силы. Единицы измерения и состав рабочего времени. Фонды рабочего времени (календарный, табельный, максимально-возможный, явочный, фактически отработанный). Баланс рабочего времени. Анализ использования рабочего времени. Задачи статистического изучения и система показателей использования рабочей силы.

Понятие и показатели уровня производительности труда. Методы измерения динамики производительности труда (натуральный, стоимостной и трудовой). Показатели средней производительности труда и их взаимосвязь. Методы оценки влияния динамики производительности труда на объем производства товаров и услуг. Статистический анализ факторов роста производительности труда. Понятие заработной платы. Анализ состава, уровня и динамики расходов (издержек) на рабочую силу. Понятие, виды и структура фондов оплаты труда. Показатели уровня оплаты труда и их взаимосвязь.

Понятие и состав национального богатства. Национальное имущество и природные ресурсы. Экономические активы. Особенности учёта национального богатства по методологии системы национальных счетов (СНС). Составление баланса активов и финансовых обязательств. Понятие, состав и стоимостная оценка основных фондов. Материальные и нематериальные основные фонды. Балансы основных фондов по полной и остаточной стоимости. Показатели наличия, движения, состояния и использования основных фондов. Анализ влияния фондоотдачи на изменение объёмов производства. Понятие, состав и показатели использования оборотных фондов. Влияние динамики оборачиваемости на изменение объёмов производства и потребности в оборотных средствах. Изучение материалоемкости и её влияния на перерасход (экономии) материальных ресурсов.

Понятие уровня жизни населения, его составляющие. Задачи статистики уровня жизни. Система показателей уровня жизни населения. Понятие и показатели развития человеческого потенциала.

Элементы инфраструктуры государственных финансов. Задачи статистики государственного бюджета, источники информации. Основные показатели государственного бюджета: доходы, официальные трансферты, расходы, чистое кредитование, профицит, дефицит. Функциональная, экономическая, ведомственная классификации. Формы финансирования госбюджета. Виды, специфика и характеристика налогов. Статистическое изучение показателей налогообложения.

Задачи статистики финансов предприятий. Показатели ликвидности, оборачиваемости, финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности предприятий и организаций.

Понятие инфляции; показатели, характеризующие уровень инфляции. Принципы и методы дефлятирования основных макроэкономических показателей. Виды экономических операций с финансовыми инструментами. Показатели финансовых операций, отражаемые в СНС; структура финансового счета, направления его анализа.

1. ДИСЦИПЛИНЫ. Часть, формируемая участниками образовательных отношений

2.1. Б1.В.01 Маркетинговые исследования и анализ

2.1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» является подготовка специалистов, способных на профессиональном уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать проведение комплекса маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований, а так же осуществлять на основе полученных данных маркетинговый анализ, необходимый для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- ✚ изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- ✚ приобретение знаний по важнейшим теоретико-методологическим вопросам маркетинговых исследований;
- ✚ изучение обучающимися основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- ✚ обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- ✚ обеспечение понимания магистрами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия;
- ✚ овладение умениями по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- ✚ изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований;
- ✚ освоение методами и моделями прогнозирования спроса и векторов рыночного развития;
- ✚ овладение методами и инструментами маркетингового анализа;
- ✚ формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований и анализа, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2.1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании,

	ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	выявления существующие составляющие и связи. Владеть: инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных практических задач. Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1. Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития. ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления. ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.	<i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов. <i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков. <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.
	ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации. ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем	<i>Знать:</i> способы и методы сбора, хранения, обработки и оценки деловой информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, логистической); <i>Владеть:</i> инструментами программного (компьютерного) обеспечения для маркетингового анализа, моделирования бизнес-процессов. <i>Уметь:</i> принимать обоснованные

			управленческие решения, с использованием средств и возможностей корпоративной информационной системы.
Тип задач проф. деятельности: информационно-аналитический	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках. <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.

2.1.3. Краткое содержание дисциплины

Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. Мировой и российский рынок МИ. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Объекты изучения. Методические основы маркетинговых исследований. Основные принципы и генеральные направления.

Генеральные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Маркетинговая информационная система: сущность, трансформация, источники получения. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. МИС и задачи маркетинга. МИС – часть информационной системы предприятия. Функциональная структура МИС и информационные потоки. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот. Классификация задач, решаемых с помощью МИС. Решение маркетинговых задач в МИС. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций.

Типология маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Носители и источники маркетинговой информации. Методы получения информации. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.). Количественные и качественные методы исследования. В чем разница? Виды количественных опросов. Надежность и точность исследования. Дизайн исследования. Составление анкеты. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требование к вопросам. Кодировка

открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка). Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как сливать и учитывать в анализе).

Задачи, решаемые качественными исследованиями. Методы качественных исследований. Этапы качественных исследований. Выбор аудитории качественных исследований. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания. Составление плана дискуссии. Предоставление результатов. Неопросные методы: наблюдения, social media listening, семиотический анализ. Сущность микст-методик. Особенности, преимущества и недостатки.

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований: 1) статистические методы обработки информации; 2) многомерные методы; 3) регрессионные и корреляционные методы; 4) имитационные методы; 5) методы статистической теории принятия решений; 6) детерминированные методы исследования операций; 7) гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики.

Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике. Определение проблемы и постановка целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Действительные и мнимые проблемы. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Определение объекта и предмета исследования с выявлением структуры объекта. Расчет необходимых ресурсов. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости). Сбор и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации. Анализ использования результатов исследований.

Понятие выборки. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Подходы к определению размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации. Позиционный анализ. рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. Анализ сегментов рынка. Анализ конкуренции. Позиционный анализ. Анализ рекламы.

Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров.

Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Потребительские намерения как основа интернет-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Методы изучения мотивации потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. Подходы к архе-типизации потребителей в Интернет. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций. Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Современные направления изучения личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).

Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Анализ ассортиментной линейки. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.

Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса-покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение. Задачи исследований коммуникационной политики. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.

Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций. А, В, С анализ. Анализ связей, зависимостей факторный. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов. ROI.

2.2. Б1.В.02 Реинжиниринг бизнес-процессов

2.2.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» является ознакомление обучающихся с проблематикой и областями использования технологии реинжиниринга бизнес-процессов в реорганизации деятельности предприятий и управления исполнением бизнес-процессов на основе современных информационных технологий, изучение моделирования и управления бизнес-процессами при организации проведения реинжиниринга бизнес-процессами.

Задачи дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов»:

- ✚ сформировать общее представление о содержании, области применения и особенностях технологии реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) при реорганизации деятельности предприятий;
- ✚ обучить технологиям управления бизнес-процессами (в т.ч. моделирования и анализа) с использованием современных информационных технологий;
- ✚ закрепить навыки выполнения работ по реорганизации и управлению бизнес-процессами и применения инструментальных средств моделирования и анализа бизнес-процессов;
- ✚ получить навыки презентации предложений по реинжинирингу и анализу бизнес-процессов на примере реальных кейсов.

2.2.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Реинжиниринг бизнес-процессов» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-3, ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные	ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации ОПК-2.2. Владеет средствами программного обеспечения для анализа и	Знать <ul style="list-style-type: none">• Традиционные и инновационные коммуникационные системы, их специфики и возможности применения в управлении проектами• Методики сбора данных для анализа значимых показателей оценки обоснованности или эффективности проекта Уметь

	<p>информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;</p>	<p>моделирования бизнес-процессов</p> <p>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Обоснованно выбирать и сочетать различные коммуникационные и информационные средства в проектной деятельности при: <ul style="list-style-type: none"> – постановке задач – контроле их выполнения – синхронизации деятельности участников проектных команд – формировании текущей отчетности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками использования современных информационно-управленческих цифровых решений и систем • Навыками организации онлайн коммуникации в проектной деятельности • Умениями использования современных технологий организации онлайн и оффлайн коммуникаций в проектной деятельности • Умениями использования информационных технологий при оформлении планов, отчетов и аналитических документов в процессе реализации проектов
	<p>ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности</p> <p>ОПК-3.2. Принимает и оценивает эффективность управленческих решений по различным направлениям деятельности организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность бизнес-процесса, его элементы, виды и подходы к организации и управлению; - место и роль инжиниринга и Реинжиниринга в Управлении бизнес процессами; - теоретические основы реинжиниринга бизнес-процессов и его виды; - этапы организации реинжиниринга бизнес-процессов; - технологии моделирования бизнес-процессов; - организационные инструменты реинжиниринга бизнес-процессов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные

			<p>теоретические знания при осуществлении реинжиниринга бизнес-процессов (РБП);</p> <ul style="list-style-type: none"> - принятие решения о проведении РБП; - построение Модели будущего бизнеса; - выбор инструментов РБП; - внедрение проекта РБП. <p>Владеть:</p> <p>практическими навыками проведения и оформления инжиниринга/реинжиниринга бизнес-процессов, оценки эффективности;</p>
информационно-аналитический	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	<p>ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков.</p> <p>ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей.</p> <p>ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.</p>	<p>Знать: приёмы и методы анализа поступающей информации.</p> <p>Уметь: осуществлять обоснованный прогноз тенденций развития рынков, на основе анализа массива поступившей информации.</p>

2.2.3. Краткое содержание дисциплины

Понятие бизнес-процесса, классы бизнес-процессов. Роль бизнес-процессов в реализации цели функционирования предприятия. Состав и классификация компонент бизнес-процессов. Понятие процессов управления бизнес-процессами, состав функций управления. Состав документации. Понятие и цели реинжиниринга бизнес-процессов. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Условия успеха в проведении РБП. Используемые в РБП информационные технологии.

Организационные формы компаний, основанных на управлении бизнес-процессами: матричные структуры, технологии рабочих групп, логистические цепочки, виртуальные предприятия. Понятие процесса исполнения бизнес-процессов. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.

Этапы РБП. Идентификация бизнес-процессов. Обратный инжиниринг. Прямой инжиниринг. Реализация и внедрение проекта РБП. Участники РБП. Состав и функции команд РБП. Инструментальные программные средства РБП.

Классификация методологий структурного анализа бизнес-процессов. Объектно-ориентированный подход. Декомпозиция бизнес-процессов. Виды структурного анализа бизнес-процессов. SADT -методология (Structured Analysis and Design Technics). Контекстная диаграмма. Объектно-ориентированный подход к моделированию бизнес-процессов. Сущность и назначение функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов. Этапы отнесения затрат на стоимостные объекты. Функционально-ориентированный подход к моделированию бизнес-процессов. Методика ABC-подхода. Экономическая модель функциональной декомпозиции.

Сущность динамического анализа бизнес-процессов. Показатели динамического анализа бизнес-процессов. Понятие имитационной модели и сценария имитационного моделирования бизнес-процесса. Цикл управления бизнес-процессом. Функции ВРМ-системы. Интеграция приложений на основе ВРМ-систем. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.

2.3. Б1.В.03 Стратегический маркетинг

2.3.1. Цель и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются формирование у студентов системных теоретических знаний о современных тенденциях развития стратегического маркетинга, теоретических и методологических положениях для моделирования маркетинговых стратегий компаний, разработке стратегических альтернатив и их влияния на комплекс маркетинга компании, получение практических навыков по разработке маркетинговой стратегии предприятия, знакомство студентов с основными инструментами маркетинга, которые используются международными и российскими компаниями для разработки стратегий, направленных на овладение рынком сбыта и получение необходимой прибыли.

Задачи дисциплины:

- ✚ изучение понятийно-категориального аппарата в области разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;
- ✚ формирование представлений о современных проблемах стратегического маркетинга в различных контекстах и путях их решения;
- ✚ освоение принципов, методов и процедур разработки стратегии маркетинга;
- ✚ освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;
- ✚ овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности;
- ✚ формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

2.3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегий последовательности действий для решения конкретных практических задач.

		УК-1.3. Выработывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Уметь: осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1. Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития. ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления. ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.	<i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов. <i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков. <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.
	ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации. ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем	<i>Знать:</i> способы и методы сбора, хранения, обработки и оценки деловой информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, логистической); <i>Владеть:</i> инструментами программного (компьютерного) обеспечения для маркетингового анализа, моделирования бизнес-процессов. <i>Уметь:</i> принимать обоснованные управленческие решения, с использованием средств и возможностей корпоративной информационной системы.
	ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с	ОПК-4.1. Осуществляет проектирование организационной структуры и распределение полномочий и ответственности	<i>Знать:</i> современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления.

	использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые.	на основе их делегирования. ОПК-4.2. Находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею. ОПК-4.3. Демонстрирует способность управлять проектными командами и эффективно взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами.	<i>Владеть:</i> методами анализа новых рыночных возможностей, их оценки исходя из ресурсов и компетенций организации. <i>Уметь:</i> применять современные теории и модели проектного управления, передовые практики управления при руководстве проектной и процессной деятельностью, использовать лидерские и коммуникативные навыки, использовать методы анализа рыночных возможностей, необходимых ресурсов и компетенций организации для разработки новых направлений развития
Тип задач проф. деятельности: информационно-аналитический	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2 Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках. <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.
Тип задач проф. Деятельности: организационно-управленческий	ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.	ПК-2.1. Имеет представление о видах маркетинговых стратегий. ПК-2.2. Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации. ПК-2.3. Оценивает эффективность маркетинговой стратегии.	<i>Знать:</i> методы маркетингового анализа, методы финансово-экономического анализа для управления бизнес-процессами организации. <i>Владеть:</i> методиками и инструментами оценки эффективности маркетинговых стратегий. <i>Уметь:</i> проводить маркетинговый анализ, финансово-экономический анализ, стратегический анализ бизнес-процессов.

2.3.3. Краткое содержание дисциплины

Стратегия как инструмент эффективной деятельности предприятия. Основоположники теории экономической стратегии фирмы. Стратегия: понятие, содержание, структура. Типология стратегий. Развитие стратегического управленческого мышления. Разработка стратегий на различных уровнях управления. Основные подходы к разработке стратегии. Основные отличительные особенности стратегий. Критерии потенциальной эффективности стратегии. Стратегический процесс. Предпосылки применения стратегического планирования. Недостатки систем стратегического планирования. SPOD-мир, VUCA-мир, BANI-мир, SHIVA-мир.

Стратегический маркетинг в системе управления предприятием. Формирование и развитие стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга в экономическом развитии страны. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Понятие, предмет и метод стратегического маркетинга. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Две грани маркетинга стратегический и операционный маркетинг. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Управление маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.

Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение. Ключевые цели и задачи организации. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений. Выбор стратегической ориентации. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный. Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения. Обоснование роли стратегического планирования маркетинга. Основные разделы стратегического планирования маркетинга. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке.

Стратегические альтернативы роста организации. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного

роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Эталонные стратегии развития.

Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.

Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего».

Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах.

Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы.

Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда. Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л. , Л. Л. Фаэй. Р. Рэнделл.

Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Виолетная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности патентной (нишевой) стратегии поведения. Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплорентной (пионерской) стратегии.

Стратегия, направленная на устранение соперников. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации. Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов». Маркетинговая стратегия, направленная на обособление от соперников: стратегия простого обособления; стратегия дезинтегрирующего обособления; стратегия полного обособления бизнеса. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии компромиссного сотрудничества.

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды.

Концепция оптимизации бизнес-портфеля (BCG. McKINSEY, ADL), формирования рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад), обеспечения рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема), управления сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф), конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж. Коллинз). Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.

Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel, ADL/LG, GAP- анализ, PIMS- анализ. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка. Ситуационный анализ.

Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического

сегментирования рынка. Мультисегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте: с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга.

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов. Среда, формирующая конкурентные преимущества фирмы. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка, рентабельность рынка и интенсивность конкуренции. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха. Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Разработка системы стратегической информации о конкурентах. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.

Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества». Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель “7 S” McKinsey. Позиционирование. Технология позиционирования Джека Траута и Элла Райса. Ошибки позиционирования. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм. Карта атрибутов ценностей. Пирамида бренда. Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность.

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Основы управления стратегическим маркетингом. Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и не-страхуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Не-страхуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетингового анализа. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Оценка и контроль. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодной, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж». Механизм контроля маркетинга. Цель контроля. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит. Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

Основы маркетинга. 4P и 7P маркетинга. Стандартный отдел маркетинга. Разновидности отделов. Стратегия компании и маркетинговая стратегия. Взаимосвязь. Понятие о «Стратегии Голубого океана». Отдел маркетинга и отдел продаж – как наладить отношения.

Перечень изучаемых элементов содержания Бюджетирование затрат и рентабельность маркетинга. Маркетинговый план и стратегия продаж. Гибкость в ценообразовании. Маркетинговый анализ: рынки, продукт /услуга, клиенты, конкуренты. Подходы и инструменты. Целевая аудитория и сегментация. Отстройка от конкурентов. Позиционирование. Продвижение. Медиапланирование. Оценка эффективности каналов продвижения.

Исследовательская работа в службе маркетинга. Виды и источники маркетинговой информации. Работа с внешней и внутренней маркетинговой информацией. Где приобрести готовые маркетинговые исследования. Особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG) и товаров промышленно-производственного назначения. (B2B). Отчет о результатах маркетинговых исследований. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Методы маркетинговых исследований. Количественные исследования: опрос и аудит торговых точек. Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью. Смешанные методики: hall-test, home-test, mystery-shopping. Маркетинговые исследования «собственными силами»: миф или реальность. Анализ «подводных камней» маркетинговых исследований. Виды ошибок при проведении исследований.

Опрос как основной метод сбора маркетинговой информации. Выборка и ее характеристики. Точность и репрезентативность исследования. Виды выборок. Определение размера выборки. Расчет ошибки выборки. Разработка анкеты. Виды вопросов в анкете. Основные шкалы, применяемые при проведении маркетинговых исследований. Требования к составлению анкет. Анализ типовых ошибок, допускаемых при разработке анкет. CJM — построение карты взаимодействия с потребителем.

Анализ маркетинговых данных. Комплексный анализ рынка. Анализ продукта и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Анализ существующих и потенциальных клиентов. Анализ цен. Примеры реальных маркетинговых исследований и анализ инструментария (анкеты, бланки и так далее). Прикладные аспекты маркетинговых исследований. Поведенческая сегментация: методики VALS и LOV. Оценка привлекательности характеристик продукта по методике Кано. Оценка уровня обслуживания и качества работы торгового персонала в компании методом *mystery shopping*. Оценка эластичности спроса по методикам *price ladder* и *PSM*. Применение проективных методик в количественных и качественных исследованиях.

Значимость ассортимента портфеля компании для ее успешного бизнеса. Основные ошибки в управлении ассортиментом, примеры из российской практики. Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента. Структура ассортимента портфеля компании (товарные категории, группы ликвидности, доходности и т.п.). Ассортиментная политика компании, ее цели, задачи и значимость для бизнеса. Анализ и управление конкурентоспособностью существующего ассортимента. Качественные методики анализа ассортиментной матрицы. Стратегия жизненного цикла продукта PLF. Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость. «Создание структуры матрицы скидок». Как эффективно управлять сбытовыми каналами. Типичные ошибки в управлении. Влияние рынков сбыта и процессов происходящие на них, на эффективность сбытовой сети. Основной набор технологий и инструментов для стимулирования работы сбытовых каналов.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

2.4. Б1.В.04 Управление маркетинговыми коммуникациями

2.4.1 Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о комплексном подходе к коммуникационной деятельности фирмы, изучение современных теоретических и практических навыков создания медиапланов и расчета бюджетов на маркетинговые коммуникации, а также разработку систем расчета эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций

Задачи дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями»:

- ✚ изучение методов формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ✚ приобретение навыков сегментации рынка для разработки рекламной кампании;
- ✚ формирование навыков оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации;
- ✚ формирование навыков разработки медиаплана;
- ✚ формирование навыков разработки рекламного бюджета;
- ✚ формирование навыков разработки и оценки стратегии маркетинговых коммуникаций.

2.4.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-4; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент выпускник, освоивший данную программу магистратуры, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	<i>Знать</i> <i>основные виды, функции маркетинговых коммуникаций; этапы разработки маркетинговых коммуникаций;</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ источников получения информации для принятия покупательских решений; использовать технологии оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации</i>

		в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них	
	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы для академического и профессионального взаимодействия УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные УК-4.3 Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	<i>Знать</i> <i>Методы анализа маркетинговых коммуникаций;</i> <i>Методы проведения маркетинговых исследований с помощью цифровых технологий</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ факторов эффективности маркетингового коммуникационного процесса;</i> <i>оценивать экономическую и коммуникационную эффективность маркетинговых коммуникаций</i>
	ПК-3 Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1 Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков ПК-3.2 Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов ПК-3.3 Оценивает эффективность использования различных каналов коммуникации	<i>Знать</i> <i>стратегии и модели маркетинговых коммуникаций;</i> <i>методики разработки рекламных и PR-сообщений</i> <i>Уметь</i> <i>разрабатывать программу продвижения и формировать медиаплан;</i> <i>формировать бюджет коммуникационной программы</i>

2.4.3. Краткое содержание дисциплины.

Понятие «маркетинговые коммуникации». Функции коммуникаций для потребителей, фирмы, бренда. Примеры комплекса маркетинговых коммуникаций. Влияние новых медиа на коммуникационный микс. Сегментирование, таргетинг, позиционирование в

управлении маркетинговыми коммуникациями. Особенности конкуренции брендов за внимание потребителя к источникам получения информации для принятия покупательских решений.

Модель обработки информации. Концепция ИМК. Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационные стратегии pull и push. Этапы последовательного подхода к планированию ИМК. Правовая и этическая составляющая маркетинговых коммуникаций.

Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы (недостаток информации о клиенте, технологические сдвиги, скорость распространения информации, модель принятия покупательских решений, сокращение жизненного цикла продуктов). Успешный и неудачный опыт использования новых медиа российскими и зарубежными фирмами.

Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Особенности, преимущества, недостатки, примеры использования инструментов в соответствии со стадией жизненного цикла продукта, рыночной ситуацией, активностью конкурентов и т.п. Особенности и практика использования инструмента связи с общественностью (PR): подготовка пресс-релиза, планирование событий (event), в т.ч. работа со спонсорами, и др.

Разработка сообщения, тестирование, отбор. Реализация сообщения в конкретной коммуникации. Социальная ответственность в разработке и реализации сообщений. Выбор медиа (типы, охват, частота выхода, стоимость контакта, сегментирование, таргетинги). Новые медиа, примеры использования. Разработка плана маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана. Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций. Метрики по инструментам и медиа, ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием. Анализ данных публикуемых отчетов и кейсов по рынку. Программа исследования для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

2.5. Б1.В.05 Управление продажами и клиентский сервис

2.5.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию эффективных управленческих решений, способностей анализировать, обосновывать и выбирать решения, управлять оперативной деятельностью организации.

Задачи дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис»:

- ✚ изучение теоретических основ процесса продажи;
- ✚ формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления продажами с учётом соотношения между затратами и ожидаемой ценностью;
- ✚ приобретение навыков осуществления оперативного управления организацией в рамках управления продажами;
- ✚ формирование навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью;
- ✚ знакомство с основными техниками оперативного управления процессом продажи, модели клиентского сервиса;
- ✚ приобретение практических навыков личной продажи продукта;
- ✚ осознание ответственности при персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.

2.5.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Управление продажами и клиентский сервис» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов,	ОПК-1.1 Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития ОПК-1.2 Демонстрирует способность	ЗНАТЬ <ul style="list-style-type: none">• принципы и правила экономического анализа и оценки проекта;• роль и основания для использования проектного подхода в управлении организацией;• приоритетность и преимущества проектного подхода в

	<p>обобщения и критического анализа практик управления;</p>	<p>разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p>инновационной деятельности предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> • приоритетность применения проектного подхода в управлении изменениями в организации и рыночном позиционировании продуктов ее деятельности; <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Критически анализировать данные о результатах деятельности организации • Оценивать вероятность достижения целей проекта • Оценивать и корректировать адекватность и реалистичность прогнозов маркетинговых и экономических оснований эффективности предлагаемых инновационных решений <p>ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сравнительного анализа качества и ассортимента товаров и услуг на рынке • Выстраивания эффективных последовательностей действий для достижения тактически и стратегических целей организации • Внедрения проектных подходов в различных типах организаций
	<p>ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной</p>	<p>ОПК-3.1 Демонстрирует способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе управленческой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности</p> <p>ОПК-3.2. Принимает и оценивает</p>	<p>ЗНАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правила и принципы управления продажами • Основные принципы и правила концепции сервисного подхода <p>УМЕТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организовывать продажи с учетом на товарных рынках в различных каналах и сегментах • Организовывать продажи услуг с учетом

	(в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	эффективность управ- ленческих решений по различным направ- лениям деятельности организации	ценностей клиента и бизнес-задач организа- ции <ul style="list-style-type: none"> • Выбирать стратегию и тактику продаж в зависимости от продукта и рыночной ситуации ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ • Прогнозирования и расчета эффекта тактических решений в продажах • определения значимых для клиента причин покупки • планирования и реализации сервисной позиции в системе продаж
--	---	---	---

2.5.3. Краткое содержание дисциплины

Продажи как маркетинговая задача. Содержание и классификация продаж. Процесс продаж товарной продукции. Факторы активизации продаж товарной продукции. Понятие и факторы рыночной среды. Исследование рыночной среды в системе управления продажами. Сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Организация службы продаж в компании. Стратегия как основной элемент управления продажами. Товарно-маркетинговая стратегия. Концепция нового товара. Управление товарным ассортиментом. Брендинг: понятие, сущность, назначение. Стратегии обоснования выгодного поставщика.

Товародвижение в управлении продажами. Стратегии распределения товарной продукции. Стратегии продвижения товара на рынок. Ценовые стратегии в управлении продажами. Стратегии управления клиентами. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации. Мотиваторы и регуляторы продаж.

Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж и его оценка. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж. Информационные системы продаж. Электронная торговля. Корпоративные порталы, сайты и баннеры. Корпоративные информационные системы. Эволюционная экономика: Основные положения классической экономики. Синергетическая экономика. Эволюционная экономика.

Маркетинг взаимоотношений: его цели и задачи. Школы маркетинга взаимоотношений: североевропейская, североамериканская, британская. Социальный, экономический и технический аспекты взаимоотношений. Концепция «7P». Структура и уровни маркетинга отношений. Модель удовлетворения клиента. Жизненный цикл взаимоотношений по К. Гренроосу. Персонализация и индивидуализация в работе с клиентами.

Технологии организации клиентоориентированного сервиса. Структура процесса оказания услуги клиенту. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи. Основные принципы обслуживания клиентов. Повышение качества сервиса: основные инструменты. Управление продажами: клиентоориентированные технологии. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

Понятие лояльности клиентов. Формирование лояльности покупателей как одна из задач клиентоориентированного сервиса. Показатели лояльности клиентов. Эмоциональная и поведенческая лояльность. Приверженность покупателя. Инструменты формирования

лояльности: ценовые и неценовые. Этапы формирования отношений с клиентами. Типы клиентов. Модели поведения потребителей. Стратегии привлечения новых клиентов. Технологии удержания клиентов.

Программа лояльности и ее цели. Виды программ поощрения клиентов. Дисконтные программы и клубы постоянных покупателей. Открытые и закрытые программы лояльности. Этапы и принципы разработки программ лояльности. Коалиционные программы лояльности. Неценовые программы лояльности. Работа с возражениями и жалобами потребителей. Возражения клиента (возражения, связанные с ценой и качеством товара, с гарантиями, с доверием к продавцу и пр.). Практика работы с возражениями клиента. Понятие и причины жалоб покупателей. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.

2.6. Б1.В.06 Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности

2.6.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Правовое обеспечение маркетинговой и рекламной деятельности» заключается в: усвоении студентами основополагающих методов и принципов регулирования маркетинговой и рекламной деятельности, получении навыков практического применения, соответствующих норм права, а также умении пользоваться основными правовыми инструментариями при организации маркетинга и рекламной деятельности на предприятиях и в организациях; обеспечении понимания обучающимися содержания комплекса практических знаний о правовом маркетинге и рекламной деятельности; обучении студентов приемам активной экономической деятельности, отвечающих требованиям развивающегося производства, продвижения товаров и услуг; развитию научного представления и формирование у обучающихся профессионального мышления и ориентации на последующую самостоятельную научную, учебную и другие формы практической деятельности; формирование у студентов глубокого и цельного представления о значении и роли норм российского законодательства, регулирующего маркетинговую и рекламную деятельность.

Задачи дисциплины:

- + изучение сущности маркетинга и рекламной деятельности, а также их основных функций, видов, типов, целей, и принципов; получение знаний о понятии и содержании механизма правового регулирования маркетинга и рекламной деятельности; формирование умения оценивать рыночную ситуацию и юридически грамотно применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой и рекламной деятельности;
- + формирование и развитие у студентов способностей анализировать рынок и рыночную конъюнктуру; сегментировать рынок, позиционировать товары;
- + формирование умения оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, долю предприятия по отношению к конкурентам, риск конкурентной борьбы;
- + формирование у обучающихся готовности изучать поведение потребителей при проведении рекламной деятельности (мотивы, предпочтения и т.д.);
- + формирование умения организовать маркетинговую и рекламную деятельность на предприятиях и в организациях.

2.6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных и общепрофессиональных компетенций: УК-1, ОПК-2 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Менеджмент» (магистратура) по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему,	<i>Знать:</i> основные методы критического анализа;

	<p>проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>выявляя ее составляющие и связи между ними.</p> <p>УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</p> <p>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>методологию системного подхода; содержание основных направлений философской, экономической, научной мысли от древности до современности</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта; производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения</p> <p><i>Владеть:</i> технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий; навыками критического анализа; основными принципами философского мышления, навыками философского анализа социальных, экономических и гуманитарных явлений; правилами ведения дискуссии и полемики</p>
<p>Информационно-аналитическая поддержка принятия решения</p>	<p>ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические</p>	<p>ОПК-2.1. Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации.</p> <p>ОПК-2.2. Владеет средствами программного обеспечения</p>	<p><i>Знать:</i> термины, определения, понятия в области маркетинговой и рекламной деятельности; методы формального представления систем управления; методы исследования и диагностирования организаций; понятийный аппарат</p>

	<p>системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p>для анализа и моделирования бизнес-процессов.</p> <p>ОПК-2.3. Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем.</p>	<p>современных интеллектуально-информационных систем; содержание и сущность цифровых технологий; общее и особенное в стратегии, тактики и оперативном управлении</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ деятельности конкретной организации (ее подразделений) на уровне управленческих решений; выбирать и обосновывать принятые решения в конкретных условиях и подразделениях; работать с интеллектуально-информационными системами; использовать цифровые технологии в конкретных ситуациях</p> <p><i>Владеть:</i> методами проведения исследования с целью принятия оптимальных управленческих решений; приемами презентации сделанного выбора; методами убеждения оппонентов; компьютерной техникой и технологией, навыками командной работы</p>
--	--	---	---

2.6.3. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как объект правового регулирования. Становление и развитие правового регулирования маркетинга. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. Источники правового регулирования маркетинга. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговой деятельности. Маркетинговые правоотношения: понятие, классификация, признаки. Объекты маркетинговых правоотношений. Содержание маркетинговых правоотношений. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности. Коммерческие организации. Некоммерческие организации. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. Структурные подразделения в коммерческих организациях.

Законодательство о защите прав потребителей. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области добросовестной деловой практики и защиты прав потребителей. Основные понятия в области законодательства о защите прав потребителей: потребитель, изготовитель, исполнитель, продавец, существенный недостаток товара, безопасность товара, стандарт. Права потребителя, определенные в законе «О защите прав потребителей». Государственная и общественная защита прав потребителей. Ответственность субъектов маркетинговой деятельности за соблюдение норм добросовестной коммерческой деятельности. Полномочия федерального антимонопольного органа и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг); органов местного самоуправления. Общественные объединения потребителей. Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей. Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства. Методы антимонопольного регулирования.

Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Правовая защита коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. Государственная тайна. Коммерческая и служебная тайна: понятие и виды. Методы получения информации. Условия сохранности коммерческой тайны. Средства защиты коммерческой тайны. Общая характеристика маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Нормативно-правовые требования к рекламе. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Государственный контроль в области рекламы. Правовое регулирование public relations.

Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах. Изменение цены в договорах. Особенности цены, определяемой условиями поставки в соответствии с правилами «ИНКОТЕРМС». Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики. Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара. Стандартизация: цели и принципы. Документы в области стандартизации. Сертификация продукции и услуг: основные понятия, сертификат и знаки соответствия, виды сертификации. Правила и порядок проведения сертификации в Российской Федерации. Товарный знак: понятие и функции. Правовая охрана товарного знака. Виды товарных знаков. Субъекты товарного знака. Исключительное право владельца товарного знака. Использование товарного знака. Лицензионный

договор. Договор об отчуждении исключительного права. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара.

Понятие и функции рекламного права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как объект правового регулирования. Классификация видов рекламной деятельности. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. ФЗ РФ «О рекламе», Гражданский кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях, ФЗ «О защите прав потребителей». Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» как источник правового регулирования рекламной деятельности. Закон РФ «О средствах массовой информации». Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя).

Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Добросовестная и недобросовестная реклама. Особенности безопасной рекламы. Достоверная и недостоверная реклама. Неэтичная и скрытая реклама. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Классификация видов рекламы. Особенности политической рекламы. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы. Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Особенности рекламы на транспортных средствах.

Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя. Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг. Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг.

Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.

Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Юридическая ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.

Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Общие принципы саморегулирования. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности. Преимущества и недостатки саморегулирования рекламы перед государственным регулированием.

Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Регулирование рекламы в странах Евросоюза.

Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.

2.7. Б1.В.07 Нейромаркетинг

2.7.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Нейромаркетинг» заключается в формировании у студентов системных знаний и прикладных умений в области применения нейромаркетинга, включая формирование навыков изучения поведения потребителей в момент выбора, оценки, покупки, а также использование свойств товаров и услуг, умение планировать нейромаркетинговое исследование под различные маркетинговые задачи, с учётом его возможностей и ограничений, умение интерпретировать полученные результаты и использовать их в маркетинговых стратегиях.

Задачи дисциплины:

- ✚ выработать навыки грамотного и эффективного использования открытий нейробиологии, когнитивной психологии в сфере разработки и продвижения продукции;
- ✚ научить методам проектирования нейромаркетинговых исследований в рамках конкретных маркетинговых задач;
- ✚ выработать навыки использования нейромаркетинговых методов для выявления восприятия бренда, оптимальной цены, воздействия рекламы и др.;
- ✚ сформировать навыки интерпретации полученных результатов нейромаркетинговых исследований и интеграции их в современные маркетинговые стратегии;
- ✚ овладение технологией анализа воздействия на человеческое сознание и эмоции в ходе создания и продвижения продукта.

2.7.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы специалитета, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-1; ПК-1 и ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегии последовательности действий для решения конкретных практических задач. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты

		последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	действий для решения конкретной задачи в проблемной области.
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.1. Имеет представление о закономерностях функционирования экономических систем и тенденциях современного экономического развития. ОПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления. ОПК-1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.	<i>Знать:</i> общие тенденции и особенности в функционировании экономических систем различных масштабов. <i>Владеть:</i> знаниями и практическими навыками в области разработки и оценки маркетинговых планов, прогнозирования развития финансовых рынков с учетом роли финансовых институтов и рынков. <i>Уметь:</i> разрабатывать организационно-экономические модели в области маркетинга.
	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на международных рынках <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на международных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о методах сбора и анализа информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.2 Демонстрирует способность разрабатывать план сбора информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.3 Владеет навыками проведения системного анализа при проведении анализа целевой аудитории будущего мероприятия	<i>Знать:</i> Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации для анализа целевой аудитории будущего мероприятия <i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию будущего мероприятия

2.7.3. Краткое содержание дисциплины

Междисциплинарная сущность нейромаркетинга (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Практический синтез социологии, культурологии, маркетинга и психологии. Макроуровень и микроуровень: фокус внимания и основные акценты.

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Нейробиологические детерминанты. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Нейровизуализация. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП.

Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. История развития нейромаркетинга. Основные инструменты, цели и задачи, решаемые при помощи нейромаркетинга. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. Области применения нейромаркетинга.

Сравнение нейромаркетинга и нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Работа «Системы 1» и «Системы 2» мозга согласно исследованиям Дэниэла Канемана.

Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. КТГ, ДОТ, МРТ, фМРТ, МЭГ, ПЭТ, ОФЭКТ. Оптические сигналы, модифицированные посредством события. МР-спектродиагностика, ЭЭГ-алгоритмы, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи. Айтрекинг, Психолингвистические исследования. Исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»). Суггестивная лингвистика. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Изучение невербального поведения. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике.

Технология проведения исследований, информативные показатели. Применение полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.

Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике). Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Нейромаркетинг в различных сферах (использование при разработке и продвижении продуктов на различных рынках).

Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризоллатти). Подражание и сопереживание.

Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров. Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию. Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.

Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активизации нейронных процессов. Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Психология цветовосприятия. Психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

Способы активации нейронных процессов. Эмоциональный интеллект. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернеттехнологии тестирования целевой аудитории.

Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств).

Оптимизация статического материала (дизайна упаковки и рекламы) методами нейромаркетинга. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.

Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. Бренды и ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

2.8. Б1.В.08 Психология рекламы

2.8.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать профессиональные компетенции специалиста по управлению маркетингом, необходимые для осуществления планирования, организации, реализации и оценки эффективности деятельности организации в области рекламы с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по решению формационно-аналитической и организационно-управленческой задач профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ✚ сформировать теоретические знания о деятельности организации в области рекламы как части маркетинговой политики;
- ✚ сформировать практические умения в области методов исследования в области рекламы в том числе методов психосемантики;
- ✚ сформировать знания о характеристиках рекламной деятельности и рекламного продукта в том числе в Internet среде;
- ✚ сформировать знания и практические умения исследования и моделирования целевой аудитории рекламы;
- ✚ сформировать умения проводить оценку маркетингового предложения, рекламного проекта, PR кампании;
- ✚ сформировать умения выбирать адекватный, надежный и валидный диагностический инструментарий для оценки эффективности рекламного воздействия;
- ✚ сформировать возможность владения методами и приемами активизации творческой активности, совместной творческой деятельности, генерирования и отбора оригинальных идей;
- ✚ сформировать умения и возможность применения методов статистического анализа с привлечением данных мега-анализа.

2.8.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК – 1; ПК – 5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического	<i>Знать: принципы анализа ситуации как целостной системы, выявляя ее составляющие и связи между ними.</i> <i>Уметь: разрабатывать варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</i>

		<p>анализа источников информации.</p> <p>УК – 1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p><i>Владеть: методами реализации стратегии действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</i></p>
	<p>ОПК – 1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>ОПК – 1.1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;</p> <p>ОПК - 1.2. Демонстрирует способность разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления</p> <p>ОПК – 1.3. Владеет навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p><i>Знать : способы решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;</i></p> <p><i>Уметь: разрабатывать организационно-экономические модели для конкретных задач управления;</i></p> <p><i>Владеть: навыками разработки и оценки проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</i></p>
	<p>ПК – 5. Способен изучать и управлять покупательским поведением</p>	<p>ПК – 5.1. Оценивает корреляцию между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями</p> <p>ПК – 5.2. Оценивает влияние внешних воздействий на органы чувств человека</p> <p>ПК – 5.3. Выстраивает маркетинговые стратегии и брендинг с учетом анализа потребительского поведения</p>	<p><i>Знать: методы корреляции между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями;</i></p> <p><i>Уметь: оценивать влияние внешних воздействий на органы чувств человека;</i></p> <p><i>Владеть: принципами и методами маркетинговой стратегии и брендинга с учетом анализа потребительского поведения</i></p>

2.8.3. Краткое содержание дисциплины

Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного интереса. Реклама, как составляющая маркетинга. Объект и предмет рекламной коммуникации.

Массовое и межличностное общение. Личностный и массовый уровни рекламной коммуникации. Широковещательная и сетевая реклама. Специфика каналов.

Функциональное и психологическое своеобразие средств маркетинговых коммуникаций. Тенденции образования инструментов управления маркетинговыми коммуникациями. ATL/BTL. «Горизонтальные» инструменты, «невяные» инструменты, смешение с культурным и социальным контекстом. Принципы интеграции средств маркетинговых коммуникаций.

Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы. Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры эффективности воздействия. Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы. Мониторинг и трекинг. Медиаизмерения. Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях.

Мотивационные состояния и когнитивные механизмы потребительских реакций. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Когнитивные механизмы переработки потребительской информации. Ограничения объема восприятия. Факторы привлечения внимания. Приемы повышения запоминаемости. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.

Целевая аудитория. Сегментирование, таргетинг, позиционирование. Психологические аспекты медиа-планирования. Выбор целевых сегментов по психографическому и поведенческому параметрам. Применение инструмента Ladder для коммуникативной задачи учебного задания

Предметная область научного анализа рекламной коммуникации с позиций различных теоретических подходов. Аспекты анализа содержания. Ограничения практического применения к рекламе видов теоретического анализа. Выбор тем фундаментального исследования для учебного проекта. Изменение тем фундаментального исследования для сближения с различными теоретическими подходами. Методы и методики исследования.

Рыночная ситуация как система микрособытий психологического характера. Сложно-составной характер реакции рынка на маркетинговую активность. Взаимная детерминация социальных и психологических факторов рыночной ситуации. Природа статистических обобщений индивидуальных особенностей потребительских реакций.

2.9. Б1.В.09 Цифровая среда маркетинга

2.9.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний в области организации маркетинговой деятельности в цифровой среде, формировании у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний, продуктов, личностей, территорий или идей в Интернете, с последующим применением в профессиональной сфере в области цифрового маркетинга, продвижения, формирования имиджа, или бренда.

Задачи дисциплины:

- ✚ формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- ✚ обеспечение необходимыми знаниями планирования мероприятий маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- ✚ формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- ✚ формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности
- ✚ формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в сети Интернет через решение практических задач на семинарских занятиях.

2.9.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-2; ПК-1; ПК-3; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов,	<i>Знать: методы исследований, оценки и анализа рыночных тенденций, трендов, инструментов в контексте целостной системной оценки.</i> <i>Уметь: оценивать результаты исследований, делать обоснованные выводы, на основе которых разрабатывать набор решений и мер по решению актуальных проблемных задач, в рамках комплексного системного подхода.</i>

		планируя результат каждого из них.	
	ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК-2.1 Имеет представление об основных методах, способах и средствах получения, хранения, переработки деловой информации. ОПК-2.2 Владеет средствами программного обеспечения для анализа и моделирования бизнес-процессов. ОПК-2.3 Принимает управленческие решения с использованием корпоративных информационных систем	<i>Знать: современные техники и приёмы сбора данных, методы оценки полученных данных и их комплексного анализа, включая современные автоматизированные системы.</i> <i>Уметь: использовать современные программные комплексы для проведения анализа; основе полученных результатов анализа разрабатывать обоснованные управленческие решения.</i>
информационно-аналитический тип задач	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2 Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать: приёмы, инструменты, обеспечивающие проведение анализа рынка, его тенденций, векторов развития.</i> <i>Уметь: применять современные инструменты анализа. Делать обоснованные выводы, осуществлять прогнозирование рыночных тенденций в рамках выбранного прогнозного метода.</i>
организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен создавать и реализовывать комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1. Осуществляет полный цикл коммуникационной поддержки продуктовых запусков. ПК-3.2. Разрабатывает коммуникационные программы для различных каналов. ПК-3.3. Оценивает эффективность использования различных каналов коммуникации	<i>Знать: знать подходы, методы и инструменты разработки и реализации коммуникационных стратегий.</i> <i>Уметь: разрабатывать и внедрять новые коммуникационные приемы и техники, оценивать их эффективность и эффективность коммуникационных мероприятий в целом.</i>
организационно-управленческий тип задач	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии в среде интернет.	ПК-4.1. Владеет вопросами современных технологий и сервисов цифрового маркетинга. ПК-4.2. Владеет особенностями разработки и реализации сбытовой политики организации в цифровой среде.	<i>Знать: современные технологии, сервисы и программные комплексы цифрового маркетинга.</i> <i>Уметь: разрабатывать и реализовывать комплекс сбытовой политики предприятия, оценивать эффективность</i>

		ПК-4.3. Владеет методикой оценки результативности и эффективности цифрового маркетинга.	<i>и результативность применяемых инструментов, мер и комплексных стратегий цифрового маркетинга.</i>
--	--	---	---

2.9.3. Краткое содержание дисциплины

Эволюция бизнеса и эволюция маркетинга. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга. Трансформация условий жизни человека. Распространение новых бизнес-моделей. Цифровизация промышленности. Цифровое государственное управление. Цифровизация науки. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху, Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам. Влияние цифровых технологий на рынок труда.

Терминология и основные принципы. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Особенности интернета как коммуникационной среды. Комплексные методы онлайн-стратегии. Разновидности стратегий. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. От управления к цифровому влиянию. Взаимодействие с аудиторией. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. Мониторинг мнений. Автоматизация взаимоотношений с клиентами. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-toconsumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

Основные стратегии Digital-маркетинга. Партнерский маркетинг, коллаборации. Особенности работы партнерских программ. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Место веб-сайта в деятельности компании. Типы и функции сайтов. Сайт как основа цифрового маркетинга. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы

разработки сайта. Планирование и реализация Web-сайта. Usability сайта, дизайн и структура. Потребительская эффективность сайта.

Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. ИТ инфраструктура для создания сайта. Оценка аудитории сайта. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Инструменты измерения и анализа: веб-логи, счетчики, спец. инструменты, данные независимых агентств, как узнать статистику сайта-конкурента.

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности.

SEO в качестве инструмента маркетинга. Характеристика основных поисковых систем, история развития. Два подхода к оптимизации: низкочастотный и высокочастотный. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

«Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п. Способы их использования в маркетинге. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Основные отличия социальных сетей. Аудитория Social Media. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Методы SMM. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM. Мониторинг Social Media. Основные требования к SMM-специалисту. Web-маркетинг. Мессенджеры. Современный инструментарий мобильного маркетинга.

Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Правила ведения клиентской базы. Создание и сегментация базы контактов. Сегментация сообщений. Динамический контент. Технология написания персонализированных писем. Составление продающего текста письма; Универсальная структура продающих писем. Формула построения продающего письма sales letter. Сплиттестирования. Общие правила ведения рассылок. Технология осуществления рассылки. A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Автоматизация E-mail маркетинга. Результат автоматизированных серий писем. Виды и способы организации корпоративных рассылок. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email-маркетинг. Почтовые сервисы, сервисы для рассылок (Subscribe.ru, Content.ru, Maillist.ru и т.д.). Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний.

Особенности интернет-рекламы. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Типы и характеристики рекламных площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Показатели эффективности и инструменты измерения. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Основные счетчики статистики: Google Analytics и Яндекс Метрика. Comagic, Roistat, отчеты. Power bi: зачем нужна сквозная аналитика и что можно сделать с данными в BI-системах. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

Краткая история развития интернет-бизнеса. Развитие сети Интернет как информационной среды. Тренды. Роль сети Интернет в бизнесе компаний. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Инфраструктура. Модели использования Интернета в бизнесе и тенденции. Понятие комплексного интернет-маркетинга. Зарождение и развитие интернет-маркетинга. Суть комплексного подхода в интернет-маркетинге. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные сервисы и приложения. Мобильные платежи. Средства платежа в электронной коммерции. Платежные системы, их достоинства и недостатки. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Интернет-банкинг. Организация платежных систем. Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др.

Принципы построения системы электронной коммерции. Объекты электронной коммерции. Инфраструктура системы электронной коммерции. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. Особенности реализации моделей электронной коммерции. Правовое обеспечение электронной коммерции. Процессы в электронной коммерции. Сети электронной коммерции. Интернет-магазины. Интернет-аукционы. Обзор CMS-систем управления Интернет-магазином. Администрирование и настройка Интернет-магазина. Классификация B2B-систем. Принципы работы сайта. Оформление заказа. Оплата заказа. Доставка заказа. Структура сайта. Программное обеспечение для создания Интернет-магазина. Оценка качества спроектированного электронного магазина. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина. Электронный бизнес в социальных сетях. Мобильный маркетинг и реклама. Бизнес-коммуникации. Понятие мобильного контента. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

Управление брендом в социальных сетях. Выстраивание связи информации об источнике обращения с самим обращением. Мультиканальность. Кроссканальность. Омниканальность. Классификация групп рисков при создании средств электронной коммерции.

3. ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ 1

3.1. Б1.В.ДЭ.01.01 Event-маркетинг

3.1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Event маркетинг» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по исследованию целевой аудитории, планируемых событийных мероприятий, разработке Event-проектов, способностей анализировать рынок Event – индустрии, реализовывать и оценивать Event-проекты.

Задачи дисциплины «Event маркетинг»:

- ✚ изучение принципов Event -маркетинга;
- ✚ формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления маркетингом при организации и реализации событийных мероприятий;
- ✚ приобретение навыков анализа целевой аудитории будущего мероприятия;
- ✚ формирование навыков анализа потенциальных спонсоров и инвесторов;
- ✚ формирование навыков разработки плана проведения мероприятия;
- ✚ формирование навыков оценки PR-эффекта от проведения мероприятия;
- ✚ формирование навыков оценки рисков, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия.

3.1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Event маркетинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент выпускник, освоивший данную программу магистратуры, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Имеет представление о целях и задачах Event - маркетинга в разработке и реализации Event -мероприятий УК-1.2 Проводит анализ ресурсного обеспечения Event -мероприятия УК-1.3. Владеет навыками разработки паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия	<i>Знать</i> <i>Методы управления процессом организации мероприятия; технологии продвижения мероприятия в публичном пространстве</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ финансового, кадрового и технического обеспечения мероприятия;</i> <i>Разрабатывать содержательно-тематическую</i>

			<i>основу сценария мероприятия</i>
	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков	ПК-1.1 Имеет представление о методах анализа конкурентного рынка Event – услуг ПК-1.2 Способен проводить анализ конкурентного рынка Event – услуг ПК-1.3 Составляет прогнозы рынка Event – услуг	<i>Знать</i> <i>PEST анализ и алгоритм его проведения; анализ 5 сил М. Портера;</i> <i>Экспертные методы прогнозирования рынка Event – услуг</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить факторный анализ тенденций развития рынка и балльно-рейтинговую оценку компаний-конкурентов</i>
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о методах сбора и анализа информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.2 Демонстрирует способность разрабатывать план сбора информации о целевой аудитории будущего мероприятия ПК-5.3 Владеет навыками проведения системного анализа при проведении анализа целевой аудитории будущего мероприятия	<i>Знать</i> <i>Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации для анализа целевой аудитории будущего мероприятия</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию будущего мероприятия</i>

3.1.3. Краткое содержание дисциплины.

Современная концепция Event –маркетинга. Сущность и содержание Event -маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы и функции ивент-маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия. Основные принципы Ивент-маркетинга. Образовательные ивенты: мастер-класс, семинар, лекция, встреча, мозговой штурм, коворкинг, воркшоп, тимбилдинг. Рабочие мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции. Презентация как распространенный формат Event - маркетинга. Демонстрация лучших характеристик бренда.

Жизненный цикл проекта, этапы подготовки и реализации. Оценка временных и человеческих ресурсов. Как цели и задачи мероприятия влияют на этапы планирования и подготовки. Проектная документация. Основной состав проектной группы. Работа с фрилансерами и волонтерами. Рабочая группа на мероприятии. Зоны ответственности. Эффективное управление проектной группой.

СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур. Работа с партнёрами и cross promo. Продвижение в интернете. Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг-микс. B2B и B2C: Новые технологические тренды. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование).

Анализ плана маркетинга, имеющегося у компании, и показателей, которых необходимо достичь. Целевая аудитория. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, как фокус группа. Информация о целевой аудитории как регулятор определения характера события. Креативная концепция, как инструмент решения проектных задач. PR и BTL (событийный маркетинг) как инструмент расширения сектора охвата целевой аудитории. Защита перед клиентом. Взаимодействие: креатор-менеджер. Создание концепции: методы и приемы

Создание бренда "раскрученного" события. Освещение события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях, итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Событие как повод, позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка". Креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге. Оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия.

3.2. Б1.В.ДЭ.01.02_Контент-маркетинг

3.2.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Контент-маркетинг» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по формулированию гипотезы для проведения контент-анализа, исследованию и прогнозированию тенденций развития рынка, диагностики социальной онлайн среды фирмы, разработке и внедрению системы потребительской лояльности.

Задачи дисциплины «Контент-маркетинг»:

- ✚ изучение основных направлений использования контент-анализа в маркетинговой деятельности;
- ✚ формирование понимания сущности, принципов, целях и задачах проведения контент-анализа;
- ✚ приобретение навыков анализа источников информации для проведения контент-анализа;
- ✚ формирование навыков разработки отчёта о результатах исследования с помощью контент-анализа;
- ✚ формирование навыков разработки плана маркетинга в социальных сетях;
- ✚ формирование навыков анализа ценности контента для потребителей;
- ✚ формирование навыков оценки лояльности потребителей.

3.2.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Контент-маркетинг» в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Контент-маркетинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Имеет представление о целях и задачах проведения контент-анализа УК-1.2 Проводит анализ источников информации для контент-анализа УК-1.3. Владеет навыками формулирования гипотезы	<i>Знать</i> <i>Методы анализа документов</i> <i>Уметь</i> <i>Определять проблемы достоверности документальной информации;</i> <i>Разрабатывать отчёт о результатах исследования посредством контент-анализа</i>

	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков	ПК-1.1 Имеет представление о методах диагностики социальной онлайн среды ПК-1.2 Способен разрабатывать медиаплан ПК-1.3 Разрабатывает план маркетинга в социальных сетях	<i>Знать</i> <i>Инструменты поискового маркетинга</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации;</i> <i>рассчитывать бюджет медиапланирования</i>
	ПК-5 Способен изучать и управлять покупательским поведением	ПК-5.1 Имеет представление о способах привлечения потребителей ПК-5.2 Анализирует ценность контента для потребителей ПК-5.3 Владеет навыками оценки лояльности потребителей	<i>Знать</i> Способы привлечения потребителей: реклама, акции, презентации, BTL-технологии <i>Уметь</i> <i>Внедрять систему лояльности;</i> <i>рассчитывать коэффициент удержания клиентов</i>

3.2.3. Краткое содержание дисциплины

Методы анализа документов. Проблема достоверности документальной информации. Основные направления использования контент-анализа. Определение условий необходимых для контент-анализа: объективность, систематичность, репрезентативность материалов, понятие «количественного» анализа. Этапы проведения контент-анализа. Начальный этап исследования: формулирование целей и задач исследования, выбор эмпирического материала, выдвижение рабочих гипотез. Операциональный этап исследования: определение категорий и подкатегорий, выбор единиц анализа, установление правил кодирования. Этап статистической обработки. Этап интерпретации результатов; презентация результатов. Типичные ошибки при проведении контент-анализа.

Разработка программы анализа документов. Определение проблемной ситуации. Определение целей и задач исследования. Объект и предмет исследования. Разработка общей концепции. Определение и интерпретация понятий. Предварительное описание исследования. Построение гипотез. Составление прогноза. Процедура контент-анализа. Определение предмета анализа документов. Категории анализа. Единицы анализа. Количественные характеристики содержания (единицы счета). Объем внимания. Частота появления. Частота внимания. Качественные характеристики. Временные характеристики. Интенсивность. Оценка объекта. Модальность. Форма отражения событий коммуникатором. Построение выборки. Отбор источников информации. Отбор документов. Критическое отбор документов. Построение классификатора. Конструирование инструмента для измерения и регистрации единиц анализа. Разработка программы последующей обработки зарегистрированных данных.

Процесс разработки стратегии коммуникаций. Ценность контента для потребителя. Лояльность и удержание клиентов. Процесс разработки медиаплана. Бюджет медиапланирования. Показатели эффективности. Расчёт эффективности аудитории. Средства привлечения

клиентов с помощью интернет-маркетинга. План маркетинга в социальных сетях. Изучение социальной онлайн среды. Инструменты поискового маркетинга. Мобильные средства для продвижения товара. Технологии мобильного маркетинга.

Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете.

Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях.

3.3. Б1.В.ДЭ.01.03 Адаптивные ИТ в проф. деятельности

3.3.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – «ОВЗ») теоретических знаний и практических умений и навыков в области информационных технологий с последующим применением в профессиональной и научно-исследовательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- ✚ формировать знание приемов использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации для работы с информацией в изучаемой предметной области профессиональных знаний;
- ✚ формировать умение поиска информации и преобразования ее в формат, наиболее подходящий для восприятия с учетом ограничений здоровья;
- ✚ формировать умение осуществлять выбор способа представления информации в соответствии с учебными и профессиональными задачами;
- ✚ формировать умение использовать альтернативные средства коммуникации в учебной и будущей профессиональной деятельности;
- ✚ формировать умение использовать специальные информационные и коммуникационные технологии в индивидуальной и коллективной будущей профессиональной деятельности, в организации и осуществлении научно-исследовательской деятельности.

3.3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, УК-4.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Знает принципы хранения, передачи и обработки информации с привлечением адаптированных технических и программных средств Умеет выбирать и применять методы и средства адаптированных информационных технологий в профессиональной деятельности Владеет практическими навыками работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
			научных текстов с применением адаптированных технических и программных средств
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы для академического и профессионального взаимодействия. УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные УК-4.3. Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Знает состав и принципы использования современных адаптированных коммуникационных технологий Умеет применять адаптированные коммуникационные технологии в профессиональной деятельности Владеет практическими навыками работы со средствами адаптированных коммуникационных технологий, навыками коммуникации в профессиональной среде

3.3.3. Краткое содержание дисциплины

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеовеличителей, программ синтезаторов речи, программ не визуального доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.

Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры

Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры.

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности. Ассистивные технологии в научно-исследовательской

деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных. Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

3.4. Б1.В.ДЭ.01.04 Реализация возможностей в инклюзивном обществе

3.4.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о процессах инклюзивного образования с последующим применением в области профессиональной деятельности в сфере образования, обладающих достаточным объемом знаний и уровнем компетенций для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать предпосылки профессионального мировоззрения будущих педагогов, работающих в условиях инклюзивного образовательного пространства.
2. Познакомить обучающихся с системой образовательных услуг, предоставляемых лицам с ОВЗ в условиях инклюзивного образования.
3. Дать характеристику группе лиц с ОВЗ, требующими применения технологий возможностей.
4. Сформировать систему знаний о средствах реабилитации, необходимых для обеспечения доступности среды для обучающихся с ОВЗ в инклюзивном образовании.

3.4.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, УК-4, УК-5, УК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Кон и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из	Знать: основы системного подхода; принципы анализа социальной ситуации для выявления социальных проблем; принципы постановки цели и задач, теоретические основы стратегического планирования; основы теории аргументации Уметь: критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией в разных источниках; реализовать

		них.	анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; вырабатывать стратегию действий. Владеть: готовностью разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы для академического и профессионального взаимодействия. УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные УК-4.3. Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Знать: принципы построения социального взаимодействия; современные коммуникативные технологии Уметь: составлять в соответствии с нормами русского-языка деловую; Организовать общение в соответствии с потребностями совместной деятельности Владеть: готовностью к установлению контакта, развитию коммуникации, в том числе с применением современных коммуникативных технологий.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия УК-5.2. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. УК-5.3. Выстраивает социальное и	Знать: принципы, инструменты и методы межкультурного взаимодействия Уметь: учитывать разнообразие культур и особенности личности при формировании предложения образовательных услуг для выстраивания траектории инклюзивного образования взаимодействия Владеть: навыками

		<p>профессиональное взаимодействие с учетом различия этических, религиозных и ценностных систем представителей различных культур.</p>	<p>межкультурного общения; готовностью обеспечивать создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач.</p>
<p>Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)</p>	<p>УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1. Выбирает приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста. УК-6.2. Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки. УК-6.3. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.</p>	<p>Знать: методы оценки собственных ресурсов и управления ими при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей Уметь: оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг дивыстраивания траектории собственного профессионального роста; использовать инструменты непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций Владеть: готовностью к использованию инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций; навыками управления собственными ресурсами при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p>

3.4.3. Краткое содержание дисциплины

Общество, инвалидность, инклюзия, люди с инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с психическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Содержание категорий жизнедеятельности.

Технические средства, используемые на входе (входах) в здание. Технические средства, используемые на пути (путях) движения внутри здания (в т.ч. путях эвакуации). Технические средства, используемые в зоне целевого назначения здания (целевого посещения объекта). Технические средства, используемые в санитарно-гигиенических помещениях. Технические средства, используемые для создания системы информации на объекте (устройства и средства информации и связи и их системы).

Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ

«О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Стандарты формирования безбарьерной среды для инвалидов. Нормативное регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды. Требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Применение строительных норм и правил (СНиП) и сводов правил (СП). СНиП 35-01-2001 "Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения"; РДС 35-201-99 «Порядок реализации требований доступности для инвалидов к объектам социальной инфраструктуры»; СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения»; СП 35-102-2001 "Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам"; СП 35-103-2001 "Общественные здания и сооружения, доступные маломобильным посетителям"; СП 35-104-2001 "Здания и помещения с местами труда для инвалидов"; СНиП 31-06-2009 "Общественные здания и сооружения"; ГОСТ Р 51631-2008 «Лифты пассажирские. Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Плат-формы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131- 2003 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2000. «Средства связи и информации технические общего пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 52875- 2007 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

4. ЭЛЕКТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ 2

4.1. Б1.В.ДЭ.02.01 Поиск идентичности и позиционирование городов и территорий

4.1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности идентичности города и территории, представлений о междисциплинарной направленности исследовательской и проектной деятельности в области формирования идентичности территории; приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий формирования территориальной идентичности, планированию этой деятельности, оценке ее эффективности; расширение у них гуманитарного и профессионального кругозора, понимания роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации формирования идентичности города и территории.

Задачи дисциплины:

- ✚ всестороннее изучение отечественного и международного опыта формирования территориальной идентичности;
- ✚ изучение исторических, культурных основ территориальной идентичности;
- ✚ формирование понимания принципов и технологий современного коммуникативного процесса в формировании идентичности;
- ✚ изучение, анализ и проработка отечественного и зарубежного опыта формирования территориальной идентичности;
- ✚ изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений для воплощения территориальной идентичности;
- ✚ повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном проблемном поле.

4.1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1 и ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Разрабатывает варианты решения	<i>Знать:</i> методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть:</i> инструментами разработки стратегию последовательности

		<p>проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.</p> <p>УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.</p>	<p>действий для решения конкретных практических задач.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.</p>
информационно-аналитический тип задач	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	<p>ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков.</p> <p>ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей.</p> <p>ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.</p>	<p><i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на различных рынках.</p> <p><i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на различных рынках.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.</p>
организационно-управленческий тип задач	ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.	<p>ПК-2.1. Имеет представление о видах маркетинговых стратегий.</p> <p>ПК-2.2. Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации.</p> <p>ПК-2.3. Оценивает эффективность маркетинговой стратегии.</p>	<p><i>Знать:</i> методы маркетингового анализа, методы финансово-экономического анализа для управления бизнес-процессами организации.</p> <p><i>Владеть:</i> методиками и инструментами оценки эффективности маркетинговых стратегий.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить маркетинговый анализ, финансово-экономический анализ, стратегический анализ бизнес-процессов.</p>

4.1.3. Краткое содержание дисциплины.

Идентичности в науке на разных исторических этапах. Проблема самосознания. Понятие идентичности. Виды идентичности. Междисциплинарная сущность идентичности. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности. Территориальная идентичность как один из видов социальной идентичности. Территориальная идентичность, как символический ресурс брендинга территории. Идентичность с территорией, как предмет исследования в психологии и маркетинге. Процессы формирования идентичности российских городов и территорий на разных уровнях – от описания до политической практики и экономического воздействия. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. Параметры территориальной идентичности. Проблема успешного и неуспешного встраивания региональной идентичности в общероссийскую.

Когнитивный компонент городской и территориальной идентичности. Аффективный или эмоционально-чувственный компонент. Ценностно-смысловой компонент территориальной идентичности. Практический или инструментальный (поведенческий) компонент. Анализ структурных компонентов территориальной идентичности. Инструментальное воплощение антиномичности миграционных установок горожан. Соразмерность города и человека. Методология исследования духовных аспектов соразмерности города и человека. Анализ ценностных форм городской (территориальной) идентичности жителей. Методы выявления актуального состояния идентичности.

Понятия «коллективной», «исторической» и «индивидуальной» памяти». Влияние социологии Э. Дюркгейма. Социальные и временные границы «коллективной памяти». Авторство «коллективной памяти». Выражение эмоций и общественная среда. «Места памяти» П. Нора. История и память. Идентичность и память. «Культурная память» и «коммуникативная память» (Я. Ассман). «Горячая» и «холодная» память. Темпоральные режимы (Алейда Ассман). Распад прошлого, настоящего и будущего. Прошлое как ключевой феномен. Изменение отношения к будущему. Складывание культурно-исторической (коллективной) памяти территории: механизмы, социальные практики и институты памяти. Воображаемая география, интерпретационные модели в исторической перспективе. Региональная история и пространство города. Концепт «столичности». Региональные столицы России (Александров, Вологда, Тобольск, Омск, Новосибирск, Куйбышев (Самара), Свердловск (Екатеринбург), Владивосток и др.). Концепт «несостоявшаяся столица».

Брендинг территорий: сущность, цели, задачи, подходы к формированию. Классификация территориальных брендов. Практические примеры формирования брендинга территории. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Германия, Куба, Россия, российские регионы: Вологда, Череповец, Челябинск, Иркутск, Новосибирск). Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). Система зонтичного брендинга.

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии брендинга. Деловой брендинг. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Туристический брендинг как инструмент привлечения туристов. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Основные этапы территориального брендинга: проектирования, разработки реализация, продвижение, мониторинг, ребрендинг. Технологии организации и управления разработкой и продвижением территориальных брендов. Оценка эффективности территориального брендинга. Основные требования к профессиональной подготовке и компетентности специалистов по территориальному брендингу.

4.2. Б1.В.ДЭ.02.02 Маркетинг личности

4.2.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг личности» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о стратегиях и инструментах достижения поставленных целей маркетинга личности для успешного развития карьеры, о методах и инструментах самостоятельной разработки и продвижения персонального бренда

Задачи дисциплины «Маркетинг личности»:

- ✚ изучение принципов маркетинга личности;
- ✚ приобретение навыков анализа результатов диагностики личности;
- ✚ формирование навыков анализа и разрешения конфликтов;
- ✚ формирование навыков анализа рынка труда;
- ✚ формирование навыков выстраивания эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда;
- ✚ формирование навыков разработки модели коммуникативного процесса с помощью цифровых технологий.

4.2.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг личности» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 *Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов,	<i>Знать</i> <i>Методы самодиагностики как инструмент самопознания;</i> <i>Технологии диагностики личности</i> <i>Уметь</i> <i>Проводить анализ результатов диагностики личности;</i> <i>Применять технологии тайм-менеджмента для</i>

		планируя результат каждого из них	<i>эффективного выполнения поставленных задач</i>
	ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков	ПК-1.1 Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков ПК-1.2 Анализирует тренды на основе рыночных показателей ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода	<i>Знать Методы анализа рынка труда; виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности Уметь Проводить анализ факторов, определяющих поведение человека на рынке труда</i>
	ПК-2 Способен использовать количественные и качественные методы для управления бизнес-процессами компании	ПК-2.1 Имеет представление о видах маркетинговых стратегий ПК-2.2 Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации ПК-2.3 Оценивает эффективность маркетинговой стратегии	<i>Знать Виды персонального брендинга; Алгоритм построения профессиональных коммуникаций Уметь Проводить анализ сильных и слабых сторон личности; Осуществлять позиционирование личного бренда; Разрабатывать персональную маркетинговую стратегию</i>

4.2.3. Краткое содержание дисциплины

Цели и задачи персонального маркетинга. Мероприятия, направленные на персональный маркетинг руководителей и сотрудников фирмы. Развитие навыков персонального маркетинга у студентов высшей школы. Характерные черты сильного профессионального бренда. Правила успешного персонального маркетинга. Окно Джохари. Личный SWOT-анализ. Модель персонального маркетинга. Изучение рынка как основа персонального маркетинга. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion.

Структура личности. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. Технологии диагностики личности. Анализ результатов диагностики. Разработка рекомендаций. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. Теория лидерских качеств. Поведенческое и ситуационное лидерство. Техника личной работы. Тайм-менеджмент как техника эффективной работы. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрация.

Рынок труда и его особенности. Внешняя среда как фактор, определяющий поведение человека, его характеристики. Понятие рынка труда и его место в системе рыночных отношений. Методы анализа рынка труда. Функции рынка труда. Объект продажи на рынке труда. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции. Виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности. Сегменты рынка труда, их классификация и характеристика. Деятельность рекрутинговых структур. Понятие карьеры, построение карьерграммы. Методы подбора персонала: скрининг, рекрутинг, хэдхантинг. Подготовка к собеседованию с работодателем. Правила написания резюме. Типы интервью: проективные, стресс-интервью. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда, органа государственной власти.

Цели персонального брендинга. Виды персонального брендинга. Разработка бренда. Технологии достижения личной популярности. Характерные черты сильного бренда. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга. Социальные сети как способ продвижения. Анализ сильных и слабых сторон. Поиск уникальности. Аудитория бренда. Понимание запросов общества. Оценка конкурентного поля. Позиционирование бренда. Формирование бренда. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии. Стратегия и план. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии. Стратегия и план. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности.

Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. Стратегии функционирования персонала и маркетинга. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга и потребности в маркетинге личности. Коммуникации и коммуникативный процесс. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникативных сетей. Продвижение бренда. Онлайн и офф-лайн каналы. Взаимодействие со СМИ. Ньюсмейкеринг. Создание информационных поводов. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд. Нетворкинг. Построение профессиональных связей. Персональный PR: имиджевые публикации в СМИ (в том числе имиджевое продвижение посредством ТВ и радио, Интернет), целевой информационный мониторинг СМИ, разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях, событийный личный маркетинг.

4.3. Б1.В.ДЭ.02.03 Маркетинг в сфере b2b

4.3.1 Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг в сфере b2b» является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о современных проблемах развития маркетинга в сфере B2B, разработки маркетинговой стратегии промышленных компании и контроля над её реализацией

Задачи дисциплины «Маркетинг в сфере b2b»:

изучение методов прогнозирования внешней среды компаний, функционирующих на рынке b2b;

приобретение навыков сегментации рынка B2B;

формирование навыков проведения маркетингового анализа рынка B2B;

формирование навыков определения целевой аудитории потребителей;

формирование навыков разработки маркетинговой стратегии;

формирование навыков разработки комплекса маркетинга промышленной компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг в сфере b2b» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки *38.04.02 Менеджмент* выпускник, освоивший данную программу *магистратуры*, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них	<i>Знать</i> <i>Методы диагностики тенденций развития внешней среды;</i> <i>Уметь</i> <i>Применять метод экспертных оценок для прогнозирования тенденций развития внешней среды;</i> <i>Проводить анализ рисков поставщиков икупающих организаций рынка B2B</i>

	<p>ПК-1 Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков</p>	<p>ПК-1.1 Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков</p> <p>ПК-1.2 Анализирует тренды на основе рыночных показателей</p> <p>ПК-1.3 Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода</p>	<p><i>Знать</i> <i>Методы анализа конкурентного рынка;</i> <i>Алгоритм сегментации рынка B2B</i></p> <p><i>Уметь</i> <i>Проводить маркетинговые исследования конкурентного рынка B2B;</i> <i>Проводить сегментацию рынка B2B для выбора целевого рынка;</i> <i>Осуществлять позиционирование товаров</i></p>
	<p>ПК-2 Способен формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>ПК-2.1 Имеет представление о видах маркетинговых стратегий</p> <p>ПК-2.2 Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации</p> <p>ПК-2.3 Оценивает эффективность маркетинговой стратегии</p>	<p><i>Знать</i> <i>Виды стратегий маркетинга;</i> <i>Алгоритм разработки и реализации маркетинговой стратегии</i></p> <p><i>Уметь</i> <i>Разрабатывать маркетинговую стратегию и осуществлять контроль над её реализацией;</i></p> <p><i>Осуществлять разработку комплекса маркетинга, согласно утверждённой маркетинговой стратегией</i></p>

4.3.3. Краткое содержание дисциплины

Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса. Причины закупок на рынках B2B. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия междукупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукциикупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B. Постановка и проведение исследований. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEST, SWOT–анализ, модель пяти сил М. Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при

обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ). Изучение деятельности закупающих организаций, используемых ими методов и моделей.

Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределённости и рисков.

Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Цель и основные задачи стратегического анализа. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и результативность маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий. Этапы формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов. Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.

Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы.

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования. Дистрибьюторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта.

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

4.4. Б1.В.ДЭ.02.04 Международный маркетинг

4.4.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: освоение студентами основ международного маркетинга, особенностей выхода российских предприятий на зарубежные рынки; формирование у них навыков проведения маркетинговых исследований международного рынка; выявление особенностей использования маркетинговых инструментов на международных рынках для достижения успехов в международном сотрудничестве.

Задачи дисциплины:

- ✚ сформировать представления об особенностях деятельности на международных рынках, комплексе международного маркетинга, экспортной политике предприятия, методах обоснования и выбора способов выхода на внешние рынки;
- ✚ научить преодолевать основные трудности при организации международной деятельности;
- ✚ уметь разрабатывать стратегические и тактические меры по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков зарубежных стран;
- ✚ изучить систему государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
- ✚ уметь учитывать культурные особенности маркетинговой среды зарубежных стран при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий;
- ✚ изучить разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге и уметь применять их в международной практике с максимальной выгодой;
- ✚ привить навыки принятия маркетинговых решений с использованием современных информационных технологий в международном менеджменте.
- ✚ формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках

4.4.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1 и ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	<i>Знать</i> : методы анализа внешней и внутренней среды компании, выявления существующие составляющие и связи. <i>Владеть</i> : инструментами разработки стратегии

	вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	последовательности действий для решения конкретных практических задач. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск и анализ информации и разрабатывать альтернативные варианты действий для решения конкретной задачи в проблемной области.
информационно-аналитический тип задач	ПК-1. Способен осуществлять анализ и прогноз тенденций развития рынков.	ПК-1.1. Имеет представление о формах реализации прогнозной деятельности рынков. ПК-1.2. Анализирует тренды на основе рыночных показателей. ПК-1.3. Выполняет прогнозирование тенденций развития рынков при помощи выбранного прогнозного метода.	<i>Знать:</i> методы и формы осуществления прогнозной деятельности на международных рынках <i>Владеть:</i> методами анализа показатели качества прогнозных моделей на международных рынках. <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование развития рынков на основе выбранного прогнозного метода.
организационно-управленческий тип задач	ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию организации.	ПК-2.1. Имеет представление о видах маркетинговых стратегий. ПК-2.2. Определяет алгоритм разработки маркетинговой стратегии организации и инструменты контроля её реализации. ПК-2.3. Оценивает эффективность маркетинговой стратегии.	<i>Знать:</i> методы маркетингового анализа, методы финансово-экономического анализа для управления бизнес-процессами организации, инструменты оценки эффективности маркетинговых стратегий. <i>Уметь:</i> проводить маркетинговый анализ, финансово-экономический анализ, стратегический анализ бизнес-процессов.

4.4.3. Краткое содержание дисциплины

Развитие международных экономических отношений. Изменение характера и глубины участия компаний в международном разделении труда: характеристика общих факторов активизации компаний в международном разделении труда, усиление глобальной конкуренции, развитие информационных технологий. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к началу/расширению международного бизнеса: расширение рынков, получение доступа к дефицитным в отечестве ресурсам, международная диверсификация источников снабжения. Глобализация мировой экономики. Международные компании. Активы международной компании, обеспечивающие выгоду от интернационализации международной деятельности. Определение транснациональной компании (ТНК), характеристики и особенности деятельности ТНК. Глобальные компании, факторы формирования, особенности

деятельности, подход к мировому рынку. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку. Выбор организационной формы ведения бизнеса.

Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Сущность международного маркетинга: определение, отличие международного маркетинга от национального. Этапы становления международного маркетинга. Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития: этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм. Фритредерство и протекционизм. Опасности и барьеры при проникновении на иностранные рынки. Сбор информации о страновых особенностях потенциальных зарубежных рынков. Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции. Франчайзинг. Роли международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации бизнеса: сущность конфигурирования, координирования и соединения в деятельности международной компании; источники получаемого компанией международного конкурентного преимущества. Риски в международном маркетинге.

Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее. Международная информационная среда. Динамичность её развития. Международный маркетинг и Интернет.

Основные направления международных маркетинговых исследований. Система сбора международной маркетинговой информации. Кабинетные исследования в международном маркетинге. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования — источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг. Интернет и международные маркетинговые исследования. Источники информации по мировым рынкам и характеру спроса зарубежных потребителей. Виды информации и требования к ней. Источники информации по зарубежным фирмам. Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

Международные аспекты товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Обязательная модификация экспортных товаров (четыре варианта модификации). Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Линейная и цепочная системы инновации. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. «Portfolio»-анализ и позиционирование товара. Особенности освоения зарубежного рынка новыми товарами отечественного производства.

Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент, Международный маркетинг услуг. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Основные ценовые цели и эластичность спроса. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, дилинг, сделки switch.

Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. "Серый" (параллельный) сбыт в мировой торговле. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. Особенности составления международного рекламного объявления. Особенности креатива в международной рекламе. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве.

Критерии классификации международных маркетинговых стратегий. Выбор стратегии маркетинга. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости. Партнерство на международном рынке.

Функции и процесс международной маркетинговой деятельности. Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге. Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. Принципы построения организационной структуры подразделения международного маркетинга, ее оптимизация. Типы организационной структуры международного маркетинга. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью; преимущества и недостатки. Аутсорсинг в международном маркетинге. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. Международный франчайзинг его сущность, преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. Контроль международной маркетинговой деятельности. Механизмы контроля рисков. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.

5. ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. ФТД.01 Технологии ЭО и обучения с применением ДОТ

5.1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в освоении обучающимися системных знаний в области обучения с применением дистанционных образовательных технологий и технологий электронного обучения с последующим их применением в профессиональной сфере: в научно-исследовательской, организационно-управленческой и проектной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ✚ формирование представлений об основных категориях дистанционного обучения; нормативно правовых актах, обеспечивающими реализацию электронного обучения;
- ✚ знакомство с моделями электронного обучения;
- ✚ получение знаний об основных методах, средствах и формах организации обучения с применением дистанционных образовательных технологий и применения технологий электронного обучения;
- ✚ формирование представлений о деятельности преподавателя и обучающихся при электронном обучении.

5.1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотношенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных компетенций: УК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации. УК-1. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной	<i>Знать</i> методы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода; основные принципы критического анализа; способы поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации
				<i>Уметь</i> анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и

			ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	связи между ними; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определять стратегию достижения поставленной цели как последовательности шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности
				<i>Владеть</i> навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определения стратегии действий для достижения поставленной цели

5.1.3. Краткое содержание дисциплины

Определение основных понятий (дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий и др.), модели современного дистанционного и электронного обучения, виды и формы дистанционного обучения, цели и содержание дистанционного и электронного обучения, нормативно-правовое обеспечение дистанционного и электронного обучения.

Общие и специфические принципы дистанционного и электронного обучения, методы и приемы дистанционного и электронного обучения, средства обучения, используемые в электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий, формы организации дистанционного и электронного обучения и их специфика, формы контроля в дистанционном и электронном обучении, особенности организации процесса электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обучение в сотрудничестве, проектная деятельность, портфолио, «Перевернутый класс», обучение с помощью веб-технологий, современные квалификационные требования к преподавателю и тьютору в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий.

Специфика педагогической деятельности преподавателя и тьютора в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, роли и функции преподавателя дистанционного обучения, взаимодействие «преподаватель – обучающийся» и обучающихся между собой при электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий, специфика интернет-общения.

5.2. ФТД.02 Технологии командной работы и лидерство

5.2.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методах и технологиях работы в команде и лидерстве с последующим применением полученных знаний в профессиональной сфере; в формировании практических навыков создания эффективных команд и управления ими, руководства коллективом, лидерства.

Задачи дисциплины:

- ✚ знать сущностные характеристики лидерства;
- ✚ знать источники и виды власти;
- ✚ уметь определять источники и ориентиры лидерской активности;
- ✚ уметь использовать механизмы лидерства на практике;
- ✚ знать типологию команд;
- ✚ знать теоретические и практические основы формирования профессиональной команды.

5.2.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.2. Координирует и направляет деятельность участников команды на достижение поставленной цели с учетом особенностей поведения ее участников, временных и прочих ограничений. УК-3.3. Организует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределяет полномочия и делегирует полномочия в соответствии с поставленными целями.	Знать: методики социального взаимодействия и реализации своей роли в команде Уметь: вырабатывать стратегию командной работы, координировать деятельность команды Владеть: методиками организации работы команды, принятия коллегиальных решений, распределения полномочий

5.2.3. Краткое содержание дисциплины

Сущностные характеристики лидерства. Понятия «лидер» и «лидерство». Группа как пространство лидерской активности. Природа лидерства. Функции и роли лидера в группе. Типология лидерства. Традиционные и современные подходы к исследованию лидерства. Принципы разработки типологий лидерства и лидеров. Объединенная типология лидерства.

Виды власти в организации. Влияние. Формы влияния. Взаимодействие в системах "руководитель-подчиненный", "лидер-последователь".

Внутренние источники и ориентиры лидерской активности. Потребности как источники активности лидера. Ценностно-смысловые ориентиры и критерии лидерской активности. Групповые нормы и поведение лидера. Механизмы реализации власти лидера. Сущность и виды власти. Влияние как глубинное основание власти лидера. Психологические воздействия как средства реализации влияния лидера.

Теория «черт лидера». Эмпирические исследования лидерских качеств. Противоречия теории «черт лидера». Ситуационная теория лидерства. Определение ситуации, выделение ее основных элементов. Теория определяющей роли «лидер – последователи».

Ситуационная теория лидерства П. Херси, К. Бланшара (управленческая решетка). Ситуационная теория лидерства Ф. Фидлера. Ситуационный подход к лидерству "цель-путь".

Теоретические основы формирования профессиональной команды. Теория формирования команд. Классификация малых групп. Общая характеристика команды как малой группы. Условия для создания команды. Достоинства и недостатки команды. Команда как перцептивная модель управления.

Типология команд. Особенности организации производственных и интеллектуальных команд. Интеллектуальные команды. От группы к высокоэффективной команде. Ролевая дифференциация команды. Команда и организационная структура. Организационные возможности командной работы. Руководитель команды как стратегический лидер. Роль руководителя в формировании команды.

5.3. ФТД.03 Основы когнитивных и семантических технологий

5.3.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об информационных системах и технологиях с последующим применением в профессиональной сфере и в формировании практических навыков по аналитическо-информационной работе, развитию навыков поиска, критического анализа и синтеза информации.

Задачи дисциплины:

- ✚ понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;
- ✚ получить представление об инструментах когнитивных технологий - программе индексации и сравнения текстов, отнесении текстов к тематике, установлении эмоциональной окраски текста. Применение когнитивных технологий при принятии решений;
- ✚ методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов;
- ✚ усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах и приемах пользования ими;
- ✚ научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации;
- ✚ формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации;
- ✚ обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

5.3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	Знать: Теоретические и прикладные основы анализа данных, основы бизнес-интеллекта, теорию принятия решений, математическое моделирование, типы Уметь: проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных Проводить анализ больших данных в соответствии с утвержденными

			требованиями к результатам аналитического исследования
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации.	Знать: Основы системного анализа, перечень современных методологий описания бизнес-процессов Уметь: использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения поставленных задач
		УК-1.3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них.	Знать: Методы извлечения информации и знаний из мультиструктурированных, неструктурированных источников, методы обеспечения и оценки качества информации Уметь: проводить сравнительный анализ и выбор методов и методик анализа больших данных, инструментальных средств обработки, источников данных и составлять рекомендации по их использованию.

5.3.3. Краткое содержание дисциплины

Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель.

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext`. Программа сравнения текстов `tcmpa` при запуске в формате `Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2`. Программа статистического анализа проиндексированных файлов `stata` при запуске в формате `stata[.exe] filename.ext`.

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

Смысл термина "статистика». Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

5.4. ФТД.04 ИИ и статистика больших данных

5.4.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается:

- ✚ в изучении основных технологий решения задач обработки статистики больших по объему данных, умение применять методы искусственного интеллекта для анализа больших данных на практике и реализовывать приложения для аналитики больших данных.;
- ✚ в формировании практических навыков при решении научно-исследовательских и аналитических задачах профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ✚ изучить задачи классификации и кластеризации больших объемов данных;
- ✚ изучить критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий Big Data;
- ✚ изучить интеллектуальные системы для решения аналитических задач;
- ✚ сформировать навыки работы с большими массивами данных;
- ✚ изучить технологии и программные средства обработки больших данных и методы машинного обучения для решения прикладных задач;
- ✚ изучить языки программирования для работы с большими объемами данных.

5.4.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Управление проектом	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению, демонстрирует способность управления проектами. УК-2.2. Формирует проектную задачу, разрабатывает концепцию, критерии и показатели оценки проекта, план реализации проекта. УК-2.3. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	<i>Знать:</i> методы решения задач обработки и анализа статистики больших данных <i>Уметь:</i> разрабатывать и анализировать концептуальные и теоретические модели прикладных задач анализа больших данных

5.4.3. Краткое содержание дисциплины

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.