



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

Москва, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Дисциплины

- 1.1. Управление проектами и программами
- 1.2. Культурно-исторический опыт России
- 1.3. Иностраный язык академического и профессионального взаимодействия
- 1.4. Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации
- 1.5. Управление бизнес-процессами и организационное проектирование
- 1.6. Введение в маркетинг
- 1.7. Маркетинговые исследования
- 1.8. Методы научных исследований в менеджменте
- 1.9. Социально-экономическая статистика
- 1.10. Управление человеческими ресурсами
- 1.11. Реинжиниринг бизнес-процессов
- 1.12. Технологии проектного управления
- 1.13. Правовое обеспечение коммерческой деятельности
- 1.14. Личность в системе управления
- 1.15. Риск-менеджмент
- 1.16. Ивентология
- 1.17. Разработка программ лояльности
- 1.18. Управление продажами и клиентский сервис
- 1.19. Развитие эмоционального интеллекта
- 1.20. Управление маркетинговыми коммуникациями
- 1.21. Цифровая среда маркетинга
- 1.22. Психология рекламы

- 1.23. Нейромаркетинг
- 1.24. Стратегический маркетинг и анализ
- 1.25. Основы логистики
- 1.26. Поиск идентичности и маркетинг территорий
- 1.27. Управление знаниями
- 1.28. Основы современного менеджмента
- 1.29. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности
- 1.30. Реализация возможностей в инклюзивном обществе
- 1.31. Международный маркетинг
- 1.32. Маркетинг личности
- 1.33. Маркетинг в сфере b2b

2. Факультативные дисциплины

- 2.1. Искусственный интеллект и статистика больших данных
- 2.2. Основы когнитивных и семантических технологий

1. ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о проектном подходе к управлению, включая государственные программы и национальные проекты, системе основных экономических показателей проекта, их анализе и оценке, а также формировании практических навыков по организационно-управленческой проектной деятельности в организации.

Задачи дисциплины:

1. усвоение знаний о целях, задачах, функциях и методах проектного управления, в том числе государственных программ и национальных проектов;
2. изучение организационных форм управления проектами, методов их разработки и оптимизации;
3. формирование знаний и развитие навыков инициации, планирования и реализации проекта;
4. получение навыков разработки и оценки эффективности на конкретном проекте;
5. блиц-презентация разработанного проекта для аудитории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1.

ПРОЕКТЫ, ИХ СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ТИПОЛОГИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания

Типы объектов управления. Основные признаки и области применения проектного подхода.

Основные типы проектов современной России: государственный подход к проектному управлению и стандартизация.

Жизненный цикл проекта.

Тема 1.1. Понятие и признаки проекта. Сущность и содержание управления проектами.

Перечень изучаемых элементов содержания

4П - типы объектов управления. Процесс и проект: их различия, связь и взаимозависимость. Основные признаки проекта и проектного подхода. Области применения проектов в управлении. Отличия проекта от других объектов управления. Внешняя среда проекта. Стейкхолдеры.

Государственный подход к проектному управлению. Основные виды стандартов проектного управления.

Тема 1.2. Типология проектов. Жизненный цикл проекта. Инициация. Действующие лица внешней среды проекта

Основные типы проектов современной России: управление изменениями, сервис-дизайн, социальные и бюджетные проекты; благотворительные проекты, start-up проекты, НИР и НИОКР.

Понятие жизненного цикла. Стадии жизненного цикла проекта. Сущность стадии Инициация. Определение и формулировка цели проекта

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

Перечень изучаемых элементов содержания

Технико-экономическое обоснование проекта. Декомпозиция цели. Виды ресурсов проекта, анализ потребностей ресурсного обеспечения. Бюджет проекта. Планирование проекта. Сетевой график проекта. Кадровое обеспечение и команда проекта

Тема 2.1 ТЭО проекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение и смысл технико-экономического обоснования проекта; основные типовые разделы ТЭО; спецификация ТЭО в зависимости от цели и содержания проекта, отличия ТЭО и бизнес-плана; оценка экономической эффективности.

Тема 2.2. Структурный анализ цели.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Декомпозиция цели. Иерархия декомпозиции. Задачи, подзадачи, операции. Дерево цели. SMART структура цели.

Тема 2.3. Ресурсное обеспечение проекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение ресурса. Виды ресурсов. Анализ ресурсных потребностей. Взаимозависимость и системная связанность ресурсных потребностей и задач проекта. Материальные и финансовые ресурсы проекта. Команда проекта. Бюджет и смета проекта. Системный подход к анализу ресурсного обеспечения. Ресурсный план.

Тема 2.4. Управление сроками. Сетевой график проекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Временные ограничения как специфическое свойство проекта. Планирование сроков реализации проекта. Связь между ресурсной обеспеченностью и сроками. Треугольник ограничений проекта как системный показатель управляемости. Вертикальное, прямое и обратное планирование сроков реализации проекта. Диаграмма Ганта. Сетевой график проекта. MS Project и другие инструменты управления проектом.

РАЗДЕЛ 3.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ

Перечень изучаемых элементов содержания

Жизненный цикл проекта: Стадия реализации проекта, стадия завершения.

Понятие рисков проекта. Основные подходы к управлению рисками.

Управление изменениями. Организационная волатильность как следствие уникальности проекта. Подходы и правила реагирования на отклонения.

Внутренние и внешние результаты проекта. Сдача проекта заказчику. Эффекты проекта, подходы к оценке эффективности и результативности. Итоговая презентация.

Тема 3.1 Анализ рисков. Управление изменениями в проекте. Итерационный подход.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие рисков проекта. Основные подходы к управлению рисками. Внешние, внутренние и финансовые риски. Управление изменениями. Организационная волатильность как следствие уникальности проекта. Подходы и правила реагирования на отклонения. Способы реагирования и управления отклонениями.

Тема 3.2. Завершение проекта. Результаты, итоги и перспективный анализ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренние и внешние результаты проекта. Сдача проекта заказчику. Эффекты проекта, подходы к оценке эффективности и результативности. Итоговая презентация.

РАЗДЕЛ 4. ПРОГРАММЫ И ПОРТФЕЛИ ПРОЕКТОВ

Перечень изучаемых элементов содержания

Связность проектов. Группировка проектов по различным принципам. Портфели, программы и мета-проекты. Госпрограммы и нацпроекты. Особенности управления программной деятельностью на государственном и муниципальном уровне.

Тема 4.1. Системный и стратегический подход к проектному управлению. Программы и портфели проектов: сходства и различия

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие портфеля проекта. Объединение проектов по принципу ограниченности ресурсов.

Понятие программа проектов как способ реализации стратегии изменений. Особенности целей программы.

Проектный офис как способ оптимизации управления проектами.

Тема 4.2. Государственные программы и национальные проекты России

Перечень изучаемых элементов содержания

Управление программной деятельности в РФ на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Национальные проекты.

Особенности реализации проектов в бюджетных организациях.

Каскадирование госпрограмм на федеральном, региональном и муниципальном уровне.

Значение и применимость ГП и НП. Персонифицировать и адресность ГП и НП.

1.2. КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в том, чтобы познакомить обучающихся с историей развития и становления русской культуры, раскрыть сущность основных проблем современной культуры.

Задачи дисциплины:

1. 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;
2. 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;
3. осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
4. 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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРА РОССИИ В ПЕРИОД ДОМИНИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННОГО МИРОВОСПРИЯТИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания:

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 Сергий 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. Образование централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. 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. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. 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.

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Место Отечественной культуры в историческом культурном пространстве России.
2. Исторические условия формирования русской культуры и ее особенности.
3. Культура Древней Руси: письменность, изобразительное искусство, архитектура.
4. Укрепление культурных и политических связей с Византией и Западноевропейскими государствами.

Тема 1.2. Культура России периода средневековья.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Культура послемонгольского периода,
2. Возражение духовности и национального самосознания.
3. Москва – III Рим.
4. Религиозная реформа Патриарха Никона.
5. Явление старообрядчество.

Тема 1.3. Культура периода Российской империи XVIII - XIX вв.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Преобразования Петра I и рождение культуры нового типа.
2. Искусство петровской эпохи: скульптура, монументально-декоративная и станковая живопись, публицистика и литература.
3. Праздники петровской эпохи: триумфы, парады, фейерверки и пр.
4. Отечественная война 1812 года, приобщение россиян к европейской культуре в ходе освободительных походов русской армии.
5. Новая государственная политика в сфере просвещения в период правления Николая I.

6. Национальная идея в образах русского ампира (К. Росси, О. Бове, Д. Жилярди, А. Григорьев).

РАЗДЕЛ 2. КУЛЬТУРА РОССИИ КОНЦА XIX-НАЧ. XXI ВВ.: ПЕРИОД РАДИКАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ НАРОДНОГО СОЗНАНИЯ

Перечень изучаемых элементов содержания:

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.

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Перечень изучаемых элементов содержания:

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как факт социальной психологии конца XIX века.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX в.

Перечень изучаемых элементов содержания:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Культура авангарда Серебряного века и становление советской культуры
3. Культура русского зарубежья
4. Соцреализм – большой стиль эпохи Сталинизма
5. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения

Тема 2.3. Культура России конца XX – начала XXI веков

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
2. Политика открытости по отношению к мировой культуре.
3. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики
4. Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
5. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

1.3. ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

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:

1. формирование представлений о нормах изучаемого языка в традиционной общелитературной области;
2. развитие умений устной и письменной коммуникации на иностранном языке в межличностном общении;
3. развитие коммуникативной компетенции и практических навыков иноязычного общения в рамках монологичной онлайн среды, медиации, восприятия и порождения письменных текстов (академического письма);
4. знание лексических и грамматических единиц и их использования при порождении и восприятии иноязычных высказываний;
5. построение логичных высказываний (устных и письменных) в профессиональной коммуникации на базе восприятия и порождения самостоятельных текстов при чтении, письме и аудировании;
6. владение навыком преобразования иноязычных языковых форм в соответствии с медиацией в сфере профессиональной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. The world of science

Перечень изучаемых элементов содержания

The scientific attitude. Scientific methods and the methods of science. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах.

Грамматическая тема:

- Вводно-корректирующий курс;
- Неличные формы глагола.

Тема 1.2. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах.

Грамматическая тема:

- Вводно-корректирующий курс;
- Неличные формы глагола.

РАЗДЕЛ 2. Professional communication

Перечень изучаемых элементов содержания

Ways of business and professional communicating. Technology devices and information communicative technologies.

Тема 2.1. Ways of business and professional communicating

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема: ведение деловой переписки; анализ текстов из профессиональных журналов - информационный поиск и анализ статей из профессиональных журналов и интернет-ресурсов;

Грамматическая тема:

- предлоги сравнения (like/as);
- Nominative with the Infinitive.

Тема 2.2. Technology devices and information communicative technologies.

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме четвертого подмодуля приводится материал о современных устройствах и информационно-коммуникационных технологиях,

Грамматическая тема:

- вводные слова, дополняющие и противопоставляющие информацию;
- Objective with the Infinitive.

РАЗДЕЛ 3. Science and its progress

Перечень изучаемых элементов содержания

The relations between science and society. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life.

Тема 3.1. The relations between science and society

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема пятого подмодуля содержит материал, раскрывающий степень влияния науки на общество.

Грамматическая тема:

- Present Perfect Simple;
- Present Perfect Continuous.

Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема шестого подмодуля включает материал о достижениях науки в повседневной жизни.

Грамматическая тема:

- Словообразование: типичные словообразовательные образцы и передаваемые ими значения;
- Absolute Constructions.

РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Перечень изучаемых элементов содержания

Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation. Careers advice.

Тема 4.1. Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме седьмого подмодуля приводится материал о программах послевузовского обучения и научных степенях, научном руководстве, о правилах участия в международных конференциях.

Грамматическая тема:

- Participle: Form and Use

Тема 4.2. Careers advice

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме восьмого подмодуля дан материал о способах преодоления трудностей для построения успешной карьеры молодого специалиста.

Грамматическая тема:

- Gerund: Active and Passive;

1.4. ДЕЛОВОЙ РУССКИЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в организационно-управленческой сфере деловой коммуникации, освоении норм и функций современного русского литературного языка с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1.Формирование у студентов чёткого представления об особенностях современной профессиональной коммуникации, о специфике коммуникационного взаимодействия с учетом профессиональной направленности.

2.Овладение практическими навыками по составлению текстов публичных выступлений, работе с документами.

3.Формирование практических навыков по обнаружению, объяснению и исправлению речевых ошибок в ходе подготовки текста (документа) к публикации (использованию).

4. Овладение основами устной и письменной деловой речи.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ РЕЧИ И ЕГО ПОДСТИЛИ

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Перечень изучаемых элементов содержания: Прагматика делового общения, основные экстралингвистические факторы официально-делового стиля, ключевые особенности языка документов.

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля

Перечень изучаемых элементов содержания: Основные стилевые регистры официально-делового стиля, канцелярский подстиль официально-делового стиля, дипломатический подстиль официально-делового стиля, юридический подстиль официально-делового стиля.

РАЗДЕЛ 2. ТИПЫ ДОКУМЕНТОВ И ПРАКТИКА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие реквизита документа, основные реквизиты документа, схемы расположения реквизитов, внешняя композиция документа, основные принципы составления текста документа.

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения

Перечень изучаемых элементов содержания: изменения в лексико-семантической системе официально-деловой речи, влияния на официально-деловой стиль английской деловой традиции, новые виды документов.

РАЗДЕЛ 3. ДЕЛОВЫЕ ПИСЬМА И ЛИЧНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Перечень изучаемых элементов содержания: классификация деловых писем, письмо-просьба, письмо-сообщение, письмо-приглашение, письмо-благодарность, сопроводительное письмо, письмо-подтверждение, письмо-напоминание; регламентированные и нерегламентированные деловые письма.

Тема 3.2. Личная документация

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие о личной документации, основные типы документов (резюме, автобиография, расписка). Принципы оформления документов.

РАЗДЕЛ 4. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики

Перечень изучаемых элементов содержания: Типы коммуникации, коммуникативные умения делового человека, основные коммуникативные компетенции, структура делового общения, этапы деловой коммуникации.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие о социокультурных стереотипах, основные социокультурные стереотипы, ложные эвристики и искажающие установки, коммуникативные установки.

1.5. УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании у магистров целостного представления об управлении бизнес-процессами и организационном проектировании, как основной составляющей теории и практики управления, овладении обучающимися принципами и методами системного управления предприятием в процессном подходе для принятия стратегических, тактических и оперативных решений и выполнения целей организации.

Задачи дисциплины:

1. овладение концепцией организационного дизайна и организационного проектирования;
2. овладеть системой знаний о бизнес-процессах в организации и цикле управления ими;
3. выработка знаний, умений и навыков по идентификации и классификации бизнес-процессов для понимания архитектуры процесса;
4. овладеть методами анализа и оптимизации бизнес-процесса;
5. уметь оценивать бизнес-процесс с точки зрения их зрелости;
6. знать основы организационного проектирования;
7. понимать роль человеческого капитала в моделировании и управлении организацией и владеть основами управления персоналом в процессном подходе.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ОРГАНИЗАЦИЮ И УПРАВЛЕНИЕ.

Тема 1.1. *Сущность управления организацией.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Организация. Концепции управления, эволюция. Подходы управления – функциональный, процессный, системный, проектный, гибридный. Понятие и типы классических технологий управления. Методы и модели современного управления. Основные подсистемы управления. Методы управления. Цикл управления. Характеристика элементов цикла управления. Инструменты современного управления. Организация как совокупность процессов. Продуктивность, результативность и эффективность технологий менеджмента. Модели систем управления бизнесом. Философия управления.

Тема 1.2. *Необходимость и направления изменений системы управления организациями в актуальных условиях.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Необходимость и направления изменений системы управления организацией в условиях цифровой трансформации и турбулентности. Причины и особенности

трансформации управленческих подходов, объектов и субъектов управления. Анализ готовности организации к проведению изменений. Интеллектуальные системы управления. Основные контуры эффективного управления. Нерациональные силы влияния на управление. Внешние факторы. Внутренние факторы. Человеческий фактор как ресурс и как деструктор. Инновационная необходимость бизнеса. Почему и где не выживут классические системы управления?

РАЗДЕЛ 2. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОРГАНИЗАЦИИ.

Тема 2.1. *Бизнес-процесс – понятие, характеристика, компоненты.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие бизнес-процесса. Модель бизнес-процесса. Основные характеристики компонентов бизнес-процесса: цель, название, владелец, участники, ресурсы, вход, схема процесса, выход, метрики эффективности, риски. Детализация процесса. Классификация бизнес-процессов, группы классификаций. Элементы и структура бизнес-процесса. Показатели и характеристики процесса – эффективность, результативность, качество, стоимость, время, риски и тд. Исследование бизнес-процессов: методы, подходы, ограничения. Описание бизнес-процессов, схемы, карточки. Методология. Отчет об исследовании.

Тема 2.2. *Системный анализ организации и методология классификации бизнес-процессов.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Организация как сложная, многоуровневая, многокомпонентная, нелинейная, «живая» система. Свойства систем и их проявление и закономерности в организации. Анализ в системном подходе. Стратегия и цели, система процессов. Модель организации. Путь процесса в функциональной (вертикальной) системе управления и в матричной, горизонтальной. Взаимосвязь процессов по уровням управления. Методология анализа и классификации бизнес-процессов PCF APQC как межотраслевая методология классификации и видов деятельности и открытый стандарт. Категории (12 категорий), группы процессов, процессы, виды деятельности (операции). Другие подходы. Оценка уровня зрелости бизнес-процессов. Технологии и искусственный интеллект в анализе организаций.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.

Тема 3.1. *Сущность и основы моделирования.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Цели и задачи моделирования бизнес-процессов. Подразделения и лица, осуществляющие моделирование. Выбор методологии. Способы описания БП. Инструменты. Квалификация и компетенции специалиста. Регламент, табличное описание, схемы, графическое описание, нелинейное описание. Эталонная модель, референтная модель, организационная модель, функциональная модель, информационная модель. Вертикальное описание (функциональное), горизонтальное описание (процессное), объективно-ориентированный подход, Субъект-субъектный подход. От «наблюдаемых» систем к «наблюдающим» системам – парадигма активности субъекта. Рефлексивное управление. Автоматизированные системы для проектирования БП.

Тема 3.2. *Методологии моделирования и описания бизнес-процессов.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Базовые модели. Вертикальное описание (функциональное), горизонтальное описание (процессное), объективно-ориентированный подход. Диаграмма потоков данных, иерархия диаграмм. Диаграмма потоков работ. Современные модели. Унифицированный язык моделирования ULM. Структурные, динамические и статические диаграммы. Методология BPMN.

Анализ цепочки добавления потребительской ценности. Восемипроцессная модель предприятия. Компонентная модель-матрица KBM (на основе модели IBM – уровни - стратегия, контроль, исполнение; процессы в виде матрицы по уровням). Многоуровневая модель eTOM. Методология SADT. Методология ARIS. Концепция BPM, реинжиниринг бизнес-процессов BPR. Искусственный интеллект при моделировании бизнес-процессов.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ.

Тема 4.1. *Организационный дизайн как концепция.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Организационный дизайн и его концепция. Понятие и подходы. Компоненты: стратегия, организационная структура, люди, лидерство, процессы, культура, технологии. Сущность и содержание организационного проектирования (ОП). Этапы ОП. Методы и инструменты ОП. Организационный проект и его содержание. Базовые модели организационного дизайна. Проектирование по функциям (стратегия, управление, структура, персонал, финансы, производство и тд). Элементы ОП. Анализ факторов влияния – анализ внешних факторов, анализ внутренних факторов. Организационная структура. Выбор организационной структуры. Искусственный интеллект при проектировании организации – реальность и перспективы?

Тема 4.2. *Основные блоки организационного дизайна.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Модель организационного дизайна. Модель звезды. Модель 7S. Модель на основе ДНК М.Бончек. Технологии разработки стратегии развития бизнес-системы. Организационные конфигурации. Модель Г. Минцберга. Расчет бизнес-модели и изменения стоимости бизнеса. Конструирование взаимодействия бизнес-единиц. Моделирование системы управления бизнес-процессами. Определение ключевых показателей эффективности бизнес-процессов. Конструирование организационных моделей участников бизнеса. Технологии разработки стратегии развития бизнес-системы. Расчет бизнес-модели и изменения стоимости бизнеса. Конструирование взаимодействия бизнес-единиц. Моделирование системы управления бизнес-процессами. Определение ключевых показателей эффективности бизнес-процессов. Конструирование организационных моделей участников бизнеса. Определение ключевых показателей результативности. Расчет бизнес-модели и изменения стоимости бизнеса. Конструирование взаимодействия бизнес-единиц. Организация операционной деятельности.

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ.

Тема 5.1. *Оптимизация, совершенствование бизнес-процессов и развитие организации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Современный мир как среда непрерывных изменений, уязвимости и неопределенности. Экономические, политические, технологические, психологические, организационные, социальные, культуральные факторы влияния на организационное развитие. Цикл процессного управления: анализ, стратегия, проектирование, валидация, реализация, оптимизация, контроллинг, мониторинг, управление изменениями. «Мантра» Р. Чампи. Концепция совершенствования. Инновационные модели организаций. Экосистемы организаций. Переосмысление стратегии.

Тема 5.2. *Человеческий капитал организации и его влияние на все системы организации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Модель и структура компетенций. Требования к сотрудникам при процессном управлении. Философия и политика управления человеческим капиталом организации. Ценностно-мотивационная концепция управления персоналом. Рефлексия. Зрелость личности. Зрелость команды. Управление изменениями. Управление по целям. Управление результативностью. Управление по ценностям. Управление мотивацией, мотивационный профиль. Участие в стратегических инициативах. Управление проектами. HR-аналитика, смарт-профиль, цифровые инструменты при управлении талантами. Управление вовлеченностью и удовлетворенностью. Децентрализация - командные, проектные, кросс-функциональные формы. Лидер и новые формы лидерства. Интегративный тайм-менеджмент. Саморазвивающиеся команда, непрерывное обучение и развитие. Принцип преемственности, разнообразия и управление поколениями. DEI (Diversity+Equity+Inclusion) подход - культура разнообразия, вовлечения и принятия. Социальный и эмоциональный интеллект лидера, команды. Индивидуальный план развития. Коучинг, наставничество, менторинг, управленческое влияние, вовлечение. Соппротивление организационным изменениям и методы их преодоления: мотивация и коммуникации в управлении изменениями. Барьеры коммуникаций. Психоэмоциональная среда и климат для развития потенциала. Управление потенциалом и талантами. Карьерный диалог. Культура обратной связи. Этика и атмосфера равенства возможностей. Профессиональное здоровье персонала. Психогигиена на работе. HR-практики управления организационным поведением. Искусственный интеллект в управлении сотрудниками – цифровой профиль сотрудника, команды, сбор и анализ данных, прогнозирование данных.

1.6. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании у магистров целостного представления о маркетинге, как одной из составляющих теории и практики управления, овладении обучающимися принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических, тактических и оперативных решений.

Задачи дисциплины:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1. *Предмет, цели и задачи дисциплины.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. *Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

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.

РАЗДЕЛ 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА.

Тема 2.1. *Внутренняя и внешняя среда маркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие и сущность. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.

Тема 2.2. *Конкурентная среда маркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.

Тема 3.1. *Сегментация и позиционирование.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. *Поиск целевой аудитории.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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».

РАЗДЕЛ 4. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.

Тема 4.1. *Управление товаром и ценой.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.

Тема 4.2. *Управление каналами распределения.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Тема 5.1. *Построение маркетинговых служб на предприятии.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 5.2. *Основные маркетинговые показатели и эффективность маркетинговой деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в подготовке 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.

Задачи дисциплины:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Тема 1.1. *Роль и место маркетинговых исследований в современном бизнесе, их цели и задачи.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. *Маркетинговые исследование: понятие, сущность, методические основы и принципы.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ.

Тема 2.1. *Маркетинговая информационная система. Виды и особенности маркетинговой информации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. *Выборочный метод в сборе информации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 3. ТИПОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Тема 3.1. *Общая типология маркетинговых исследований. Количественные исследования.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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).

Тема 3.2. Качественные исследования и микст-методики.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Структура маркетингового исследования, подходы к планированию. Методология проведения. Ключевые этапы и их особенности.

Тема 4.1. Методология проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 4.2. Этапы проведения маркетингового исследования.

Перечень изучаемых элементов содержания

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). Сбора 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.

1.8. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методах и подходах проведения научных исследований в менеджменте, а также формировании практических навыков обработки научных и экспериментальных данных для разработки исследовательских проектов и программ.

Задачи дисциплины:

1. усвоение знаний о формах и методах научных исследований;
2. формирование и развитие навыков применения научных подходов для критического анализа проблемных ситуаций;
3. умение разрабатывать задание для проведения исследовательского проекта;
4. получение навыков работы с источниками, содержащими научную информацию;
5. получение навыков сбора и обработки экспериментальных данных для разработки исследовательского проекта.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Основные формы научного исследования

Перечень изучаемых элементов содержания

Факт, проблема, идея, принцип, гипотеза. Научная тема. Достоверность и обоснованность научного факта. Методологический принцип. Методологический подход. Выбор метода научного исследования. Методологическая парадигма. Методологический анализ научных исследований. Формализация.

Тема 1.2. Классификация методов научного исследования

Перечень изучаемых элементов содержания

Теоретические методы научного исследования: индукция, дедукция, аксиоматический метод, анализ и синтез, исторический и логический методы, метод моделирования, математические методы. Эмпирические методы научных исследований: наблюдение, метод сравнения, метод аналогий, эксперимент (проверочный, исследовательский, измерительный), анкетирование, интервью. Метод контрольной группы.

РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ ПОЛУЧЕНИЯ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Тема 2.1. Научные подходы в менеджменте

Перечень изучаемых элементов содержания

Системный подход. Ситуационный подход. Процессный подход. Проблемно-ориентированный подход. Комплексный подход. Проектный подход. Логика и алгоритм проведения исследовательского проекта. Этапы исследовательского проекта. Построение

логической схемы исследования. Подготовка эффективного задания на проведение исследовательского проекта

Тема 2.2. Методы обработки экспериментальных данных

Перечень изучаемых элементов содержания

Сбор научной информации. Проверка статистических гипотез. Статистический критерий проверки нулевой гипотезы. Корреляционный анализ. Дисперсионный анализ. Регрессионный анализ. Эксперимент и измерительные шкалы. Шкала наименований. Шкала порядковая. Модифицированные шкалы. Порядковая шкала Черчмена и Акоффа. Шкала интервалов. Шкала отношений. Абсолютная шкала

1.9. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА

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 макро-уровне 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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Социально-экономическая статистика

Тема 1.1. Система показателей социальной и демографической статистики

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.

Тема 1.2. Статистика национального богатства, основных и оборотных фондов

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 материалоёмкости и её влияния на перерасход (экономия) материальных ресурсов.

РАЗДЕЛ 2. Статистические методы исследования уровня жизни и социальной сферы

Тема 2.1. Статистика труда и занятости

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.

Тема 2.2. Статистика уровня жизни и развития человеческого потенциала

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

Раздел 3. Статистика финансов

Тема 3.1. Статистика государственных финансов и налогов

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

Тема 3.2. Статистика финансов предприятий и организаций

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

Тема 3.3. Статистика цен и инфляции

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.

1.10. УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об элементах и направлениях управления человеческими ресурсами 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:

1. знать основные методы управления человеческими ресурсами организации;
2. знать основы формирования и реализации кадровой политики организации;
3. уметь анализировать эффективности управления человеческими ресурсами организации;
4. уметь разрабатывать инструменты управления человеческими ресурсами организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 1.1. Человеческие ресурсы

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Кадровая политика организации

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Тема 2.1. Найм, отбор, адаптация и аттестация персонала

Перечень изучаемых элементов содержания

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 конкурсов 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.

Тема 2.2. Обучение и развитие персонала

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ ЯВЛЕНИЯМИ

Тема 3.1. Мотивация и стимулирование, организация оплаты труда

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Социально-психологический климат, организация труда

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.11. РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в ознакомлении 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:

1. Сформировать общее представление о содержании, области применения и особенностях технологии реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) при реорганизации деятельности предприятий,
2. Обучить технологиям управления бизнес-процессами (в т.ч. моделирования и анализа) с использованием современных информационных технологий,
3. Закрепить навыки выполнения работ по реорганизации и управлению бизнес-процессами и применения инструментальных средств моделирования и анализа бизнес-процессов.
4. Получить навыки презентации предложений по реинжинирингу и анализу бизнес-процессов на примере реальных кейсов

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ

Тема 1.1. Системный подход в деятельности предприятия. Типология бизнес-процессов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и классы бизнес-процессов, их роль в реализации цели функционирования предприятия. Состав и классификация компонент бизнес-процессов. Понятие процессов управления бизнес-процессами, состав функций управления. Состав документации. Критерии эффективности организации бизнес-процессов. Организационные формы компаний, основанных на управлении бизнес-процессами.

Тема 1.2. Моделирование бизнес-процессов. Цель и система взаимосвязей процессов деятельности предприятия.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Раздел 2. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.

Тема 2.1. Реинжиниринг и управление бизнес-процессами предприятий на основе современных компьютерных технологий.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Общая характеристика работ по проведению реинжиниринга бизнес-процессов.

Перечень изучаемых элементов содержания.

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. Технология (схема) бизнес-процессов предприятия

Раздел 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.

Тема 3.1. Технологии структурного анализа бизнес-процессов.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Технология функционально-стоимостного анализа бизнес-процессов

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Раздел 4. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.

Тема 4.1. Технология динамического анализа бизнес-процессов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность динамического анализа бизнес-процессов. Показатели динамического анализа бизнес-процессов. Понятие имитационной модели и сценария имитационного моделирования бизнес-процесса.

Тема 4.2. Управление бизнес-процессами.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.12. ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

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:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Тема 1.1. Современная методология управления проектами

Перечень изучаемых элементов содержания.

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.

Тема 1.2. Современные методологии управления проектами. Их преимущества и недостатки.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.3. Управление временем и сроками проекта. Расчет стоимости проекта.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.4. Управление качеством проекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы обеспечения качества проекта. Принципы TQM. Концепция управления качеством *Six Sigma*. Методы контроля качества. Методы планирования качества проекта и объекта разработки. Построение процесса обеспечения и контроля качества. Метрики оценки качества результатов проекта. Входные и выходные материалы для процесса обеспечения качества

РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИИ И РИСКИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Управление коммуникациями в проекте. Оценка рисков в проектной деятельности

Тема 2.1. Управление коммуникациями в проекте. Учет рисков проекта.

Особенности коммуникаций и внутреннего взаимодействия в проектной работе. Этапы формирования команды. Методы планирования человеческих ресурсов. Организация командной работы. Развитие команды проекта. Методы управления командой проекта. Модель Такмана. Новые модели лидерства. Командные метрики.

Тема 2.2. Инструментальные средства управления проектами.

Финансовый анализ проектов. Группы показателей для анализа: анализ издержек обращения, финансовых результатов и финансовой устойчивости, анализ использования трудовых ресурсов, основных средств, материальных ресурсов; анализ себестоимости продукции; финансовых результатов. Бюджет затрат проекта. Структура бюджета проекта: сметы поступлений, сметы затрат, определяющей стоимость проекта.

Операционные расходы, управленческие расходы, накладные расходы, резерв на непредвиденные расходы.

1.13. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в усвоении студентами основополагающих методов и принципов законодательного регулирования коммерческой (включая маркетинговую и рекламную) деятельности, получении навыков практического применения, соответствующих норм права, а также умении пользоваться основными правовыми инструментариями при организации коммерческой деятельности на предприятиях и в организациях; развитии научного представления и формирование у обучающихся профессионального мышления и ориентации на последующую самостоятельную научную, учебную и другие формы практической деятельности.

Задачи дисциплины:

1. изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования и контроля коммерческой деятельности;
2. формирование навыков системного подхода к анализу вопросов коммерческого нормотворчества;
3. воспитание ответственности за нарушения норм регулирования в коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности;
4. развитие логического мышления, умения предъявлять аргументы и обосновывать свою позицию по различным правовым вопросам, возникающим в процессе реализации коммерческой деятельности, создания и проведения рекламы;
5. формирование у студентов глубокого и цельного представления о значении и роли норм российского законодательства, регулирующего коммерческую деятельность.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1. Правовая и нормативная база государственного регулирования коммерческой деятельности организации.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие и сущность коммерческой деятельности. Функции и принципы коммерческой деятельности. Характер и содержание процессов, выполняемых в коммерческой деятельности. Организационные принципы коммерции. Развитие коммерческой деятельности в России от древности до современного времени (рассмотрение эпох, отличительные черты коммерции, переломные моменты в развитии коммерческой деятельности). Направления государственного регулирования коммерческой деятельности. Основные инструменты регулирования. Правовая и нормативная база государственного регулирования коммерческой деятельности организации. Стимулирование коммерческой деятельности.

Тема 1.2. *Практика выбора организационно-правовых форм коммерческой деятельности в России.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Правовое положение коммерческих организаций по ГК РФ. Современная система законодательства о коммерческих организациях. Пробелы в законодательстве о коммерческих организациях.

Виды организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц. Хозяйственные товарищества. Полное товарищество. Соотношение полного и простого товарищества. Общество с ограниченной ответственностью (ООО). Общества с дополнительной ответственностью. Место обществ с дополнительной ответственностью в системе коммерческих организаций. Акционерные общества (АО). Коммандитное товарищество с акциями. Акционерные общества работников (народные предприятия). Правовые, организационные и управленческие принципы создания народных предприятий. Производственные кооперативы. Сельскохозяйственные производственные кооперативы. Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Особый режим имущества государственных и муниципальных унитарных предприятий. Казенное предприятие.

Выбор организационно-правовой формы коммерческой деятельности. Частноправовые факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы коммерческой деятельности. Условия наступления имущественной ответственности. Правовой режим ответственности в различных организационно-правовых формах. Публично-правовые факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы коммерческой деятельности.

Тема 1.3. *Правовое регулирование лицензирования деятельности коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, стандартизация, сертификация продукции и услуг.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Значения термина «лицензия» в современном отечественном законодательстве. Виды лицензий. Цели и основные принципы лицензирования отдельных видов деятельности. Лицензионные условия и требования. Основные полномочия лицензирующих органов в сфере надзора за соблюдением лицензионных условий и требований. Гражданско-правовая ответственность и иные правовые последствия правонарушений в сфере лицензирования отдельных видов деятельности. Перечень лицензируемых видов деятельности в федеральном законодательстве о лицензировании отдельных видов деятельности.

Стандартизация и сертификация продукции и услуг. Экспертиза и гигиеническая оценка товаров. Регистрация и аттестация продукции и услуг. Правила торговли. Товарооборот, цены и тарифы. Маркирование товаров. Товарный знак и знак обслуживания.

Тема 1.4. *Коммерческая информация и секреты производства: понятия и их защита.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Информация как объект гражданских правоотношений. Основные понятия в области правового регулирования получения и исследования информации: документированная информация, информационные ресурсы, персональные данные, конфиденциальная информация. Понятие коммерческой информации и источники ее получения. Коммерческая тайна: понятие и ее содержание. Обеспечение защиты коммерческой тайны. Засекречивание сведений коммерческой тайны: руководство к использованию. Коммерческая тайна: деловая и техническая информация. Сведения, не относящиеся к коммерческой тайне. Современные

способы защиты коммерческой информации и секретов производства в организациях (организационные, технические методы).

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 2.1. *Маркетинг как объект правового регулирования. Субъекты маркетинговой деятельности. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

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 и некоммерческие организации, объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности. Правовое регулирование цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен. Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование. Цена в возмездных гражданско-правовых договорах. Изменение цены в договорах. Понятие товара как категории маркетинга и его виды (собственно товар и услуги). Законодательство, определяющее правовой статус товара. Понятие товарной политики.

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. Правовое регулирование маркетинговых исследований. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.2. *Законодательное обеспечение, государственный контроль и саморегулирование в рекламной деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие и функции рекламного права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Реклама как объект правового регулирования. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (реklamодателя, 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. 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.

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). Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей при оказании услуг.

Функции и полномочия контролирующих органов в сфере рекламы. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.

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.

РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБИТЕЛИ И КОНКУРЕНЦИЯ

Тема 3.1. Правовое положение Потребителей и их защита.

Перечень изучаемых элементов содержания:

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.

Тема 3.2. Регулирование конкуренции и монополистической деятельности.

Перечень изучаемых элементов содержания:

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.

РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.1. *Договоры в деятельности коммерческих организаций и Индивидуальных предпринимателей: виды, порядок заключения и выработка условий.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие и значение договора в коммерческой деятельности. Договор как правовая форма хозяйственных связей. Соотношение понятий «торговая сделка» и «торговый договор». Функции коммерческого договора. Обязательства сторон в договоре. Принцип свободы договора. Реализация принципа свободы договора в коммерческой деятельности.

Организация работы по заключению договоров, пути совершенствования этой работы. Преддоговорные контакты. Проведение переговоров. Оформление соглашений об урегулировании разногласий. Арбитражная оговорка. Учет исполнения договоров с использованием компьютерных технологий. Управление договорной работой в организациях. Критерии эффективности договорной работы.

Основной вид договоров в коммерческой деятельности — договор купли-продажи. Понятие договора купли-продажи, его значение в торговом обороте и коммерческой деятельности его участников. Отдельные виды договора купли-продажи: розничная купля-продажа, поставка товаров, контрактация. Договор поставки, понятие, отличие от договора розничной купли-продажи, стороны договора. Содержание договора поставки. Условия договора. Особенности договора поставки товаров для государственных нужд и его правовое регулирование. Значение договора для участников коммерческой деятельности, и влияние его на их финансово-хозяйственную деятельность. Диспозитивные и императивные нормы. Классификация условий договора. Понятие существенных условий договора. Существенные условия договора для различных видов договора Договор контрактации - правовая форма закупок сельскохозяйственной продукции, его понятие, особенности. Правовое регулирование порядка заключения и исполнения договоров контрактации сельскохозяйственной продукции. Содержание договора контрактации.

Тема 4.2. *Обязательства и правовое регулирование договоров в сфере рекламы и маркетинга. Защита интеллектуальной собственности.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

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. Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. 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. Особенности договоров на разработку товарных знаков, дизайна, рекламы.

1.14. ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в области личности, структуре и свойствах личности с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Знать понятие личности и индивида;
2. Знать типологию личности;
3. Уметь на практике применять полученные знания;
4. Владеть навыками работы с потенциалом личности в области достижения целей управления.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ЛИЧНОСТИ

Тема 1.1. Личность и индивид.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие личности. Понятие индивида. Структура личности. Социально-психологическая структура личности. Структура личностного потенциала человека: психофизический, трудовой и творческий элементы.

Тема 1.2. Свойства личности.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Психофизиологические свойства: половозрастные особенности, тип нервной системы, задатки, естественные потребности. Психологические свойства: интеллект, характер, общие способности, мировоззрения, эмоции, чувства. Социально-психологические свойства: сознание, моральные качества, профессиональные способности, убеждения.

РАЗДЕЛ 2. ЛИЧНОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Перечень изучаемых элементов содержания:

Личностный потенциал. Уровень притязаний личности

Тема 2.1. Личностный потенциал.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Самоуважение. Психофизический потенциал. Трудовой потенциал. Творческий потенциал. Типология личности в трудовой деятельности. Теоретический человек. Экономический человек. Эстетический человек. Социальный человек. Политический человек. Религиозный человек.

Роли сотрудников организации. Ломака. Любитель решать все с ходу. Разведчик. Наставник. Хвостун. Рассказчик. Доморощенный Психолог. Везунчик. Нытик. Озабоченный. Манипулятор. Модели социальной роли.

Жизненная стратегия. Стратегии жизненного благополучия. Стратегии жизненного успеха. Стратегии жизненной самореализации.

Тема 2.2. Уровень притязаний личности.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Уровень притязаний личности. Самоуважение личности. Социально-психологическая структура личности в управлении. Характеристика управленческих способностей. Подструктура направленности личности. Подструктура опыта. Подструктура форм отражения. Биологически обусловленная подструктура. Самосознание. «Я-концепция». Фрустрация.

1.15. РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании у магистрантов знаний и умений проведения анализа и идентификации рисков при реализации проектной и процессной деятельности, а также в целях принятия управленческих решений в условиях высокой неопределённости внешней среды.

Задачи дисциплины:

- 1) получение навыков анализа и оценки степени риска при принятии управленческих решений в условиях неопределенности;
- 2) получение навыков анализа источников информации для идентификации рисков;
- 3) формирование способности управления рисками проектов на всех этапах его жизненного цикла;
- 4) формирование навыков разработки стратегии управления рисками при реализации управленческих решений;
- 5) получение навыков оценки стратегии управления рисками

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ РИСКОВ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Тема 1.1. Понятие и классификация рисков

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные определения и понятия риск-менеджмента. Процессы управления риском. Категории «риск» и «доходность». Основные элементы и этапы управления риском. Манипулирование риском. Глобальные задачи в области управления рисками: применение риск менеджмента; управление рисками по их типам; точность оценок рисков. Роль рисков в принятии управленческих решений

Тема 1.2. Идентификация и концептуальные направления анализа рисков

Перечень изучаемых элементов содержания

Идентификация и концептуальные направления анализа рисков. Качественный анализ. Количественной оценки. Этапы идентификации и анализа рисков. Принципы информационного обеспечения системы управления риском. Полезность информации. Эффективность управления риском. Доступность информации. Достоверность информации. Общие группы источников информации при анализе конкретных рисков. Информационная

система, обслуживающая процесс управления рисками. Визуализация рисков. Приемы визуализации рисков.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

Тема 2.1. Алгоритм разработки стратегии управления рисками

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды стратегии управления риском. Определение степени риска. Портфельные стратегии: активные и пассивные. Диверсифицированный портфель. Кривые безразличия. Рисковые и безрисковые активы. Двухпараметрическая модель Гарри Марковица. Ковариационная матрица. Анализ значений риска портфелей Традиционные техники аппроксимации распределения $R_t(T)$: параметрический метод; моделирование по историческим данным; метод Монте – Карло; анализ сценариев. Превентивные и поддерживающие мероприятия риск-стратегий. Матрица стратегического потенциала.

Тема 2.2. Методы оценки стратегии управления рисками

Перечень изучаемых элементов содержания:

Эффективность участия в проекте собственного капитала. Объем собственных средств участника. Объем собственных средств, вкладываемых в проект. Интегральные показатели эффективности. Оценка эффективности: проекта в целом; участия в проекте. Показатели эффективности участия в проекте. Рациональный выбор инвестиционного портфеля. Реальные и финансовые инвестиции. Этапы процесса управления инвестициями. Методы оценки риска: количественный и качественный. Внутренняя норма доходности (IRR); ожидаемая норма доходности (ERR). Коэффициент вариации (CV). Нормальное распределение вероятностей и кривая рисков. Эмпирическая шкала допустимого уровня риска. Кривая рисков.

1.16. ИВЕНТОЛОГИЯ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в освоении обучающимися теоретических основ, истории, общих принципов и подходов ивент-маркетинга, в получении обучающимися практических навыков в сфере организации и оценки событийных мероприятий с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. сформировать понимания сущности, принципов, функций и задач управления маркетингом при организации и реализации событийных мероприятий.
2. научиться синхронизировать концепт событийного мероприятия с платформой продвигаемого бренда;
3. изучить критерии и принципы успеха в отдельных видах событийных мероприятий, научиться применять эти принципы к продвижению конкретного бренда;
4. сформировать навыки анализа потенциальных спонсоров и инвесторов;
5. изучить проектные характеристики маркетинговых событий;
6. сформировать навыки разработки плана проведения событийного мероприятия;
7. научиться ставить оптимальные цели и определять степень эффекта от проведения событийного мероприятия;
8. приобрести навыки организации и проведения мероприятий различного формата;
9. формирование навыков оценки рисков, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения событийного.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА.

Тема 1.1. Понятие и основные характеристики ивентов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, сущность и содержание ивентов. Возрастающая роль специальных мероприятий в маркетинг-микс. B2B и B2C. Исторические этапы развития ивент-маркетинга. Общие характеристики ивентов. Ивенты в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды событий. Тренды ивент-индустрии в России и за рубежом.

Тема 1.2. Использование ивентов для продвижения продукта или услуги.

Перечень изучаемых элементов содержания

Целей и задачи ивентов для компании. Определение готовности компании к участию или организации ивентов. Виды событий для продвижения продуктов компании (выставки, BTL, корпоративы, пресс-конференции, спонсорство и благотворительность и т.д.). Методы повышения эффективности события для продукта компании. Событие как повод,

позволяющий наладить необходимый контакт с журналистами. Событийный потенциал бренда. Событийный маркетинг и прямые продажи товара, логическая "привязка".

Тема 1.3. Особенности организации и монетизации открытых мероприятий.

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды событий открытых событий. Мероприятия для заработка на билетах. Мероприятия для спонсоров и партнеров. Мероприятие под реализацию одного товара. Система мероприятий для продвижения места. Система событий для продажи услуг. Синергия всех видов событий. Подготовка события. Основные ошибки организаторов. Поиск идеи мероприятия. Создание и управление командой. Юридические аспекты при организации мероприятия. Бюджетирование и ценообразование мероприятия. Подбор партнеров, их интеграция в мероприятие и работа с ними. Проведение события. Форс-мажоры и риски мероприятия.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИВЕНТАМИ

Тема 2.1. Стратегия и тактика ивент-маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

Новые технологические тренды. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении. Законы и риски: Базовое законодательство, связанное с организацией мероприятий (здоровье, безопасность, лицензирование). Принципы успешности событий. Компании-участники и их консолидация в рамках одного события. Коллаборация и синергия. Методы креатива в ивентах. Наиболее распространённые типы креативных идей в ивентологии. Событие как проект. Оценка экономического эффекта от проведения событийного мероприятия.

Тема 2.2. Методы и инструменты продвижение событийных мероприятий.

Перечень изучаемых элементов содержания

Устаревшие каналы продвижения. СМИ: редакционное освещение и информационная поддержка. Брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, пресс-тур. Работа с партнёрами и cross-promo. Конкурсные и игровые механики. Продвижение в интернете. Сайт мероприятия, UTM-метки и установка целей, SEO для мероприятий, таргетинг и ретаргетинг, продвижение в социальных сетях. Реклама на порталах и блогах. Продвижение через лидеров мнений. Использование сервисов типа Publer.

1.17. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в освоении обучающимися методов и приёмов создания программы лояльности, навыков анализа их успешности, навыков эффективного привлечения и удерживать внимание покупателей к вашей компания, корректировки механики в зависимости от поведения покупателей.

Задачи дисциплины:

1. сформировать понимания сущности, принципов, функций и задач разработки программ лояльности;
2. научить строить карту взаимодействия покупателя с компанией;
3. сформировать знания и навыки планирования и разработки программ лояльности;
4. научить интегрировать программу лояльности в маркетинговую стратегию компании;
5. освоить инструменты тестирования и оптимизации программ лояльности;
6. научить привлекать внимание клиентов через игровые механики;
7. освоить инструменты анализа эффективности программы лояльности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

Тема 1.1. *Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Обострение конкуренции и возникновение эффекта дефицита потребителей. Маркетинг взаимоотношений как вершина развития взаимоотношений с клиентом. Российский опыт установления партнерских отношений со своими покупателями. Причины неэффективности российских программ лояльности. Определении ключевых целей и бизнес-процессов как основа создания эффективных программ лояльности.

Тема 1.2. *Потребительская лояльность: понятие, сущность и методы оценки.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Ключевая целью концепции маркетинга взаимоотношений. Два подхода к трактованию понятия лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Покупатель вчера и сегодня. 5 групп потребности потенциальных клиентов. Основы лояльности. Соотношение между удовлетворенностью и лояльностью. Методы оценки потребительской лояльности. Компоненты «поведенческой» лояльности. Индикаторами лояльности потребителя. Факторы формирования отношения потребителя к продукту, обслуживанию, цене продукта компании. Шкала Ликерта. Методика SERVQUAL. Типы лояльности в

зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности. Пирамида лояльности. Принцип Парето и его применение в коммерческой деятельности.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

Тема 2.1. *Создание и оценка эффективности программ лояльности в секторе b2c.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение целей программы лояльности: рост LTV, повышение уровня удержания клиентов, показатели NPS и CSAT, Upsell, сокращение затрат. Выбор структуры и механики. 4 основных инструмента воздействия на потребителя: скидки, баллы, премиальный сервис, нематериальные ценности. Баллы: суть, механики накопления, траты. Скидки: виды, способы накопления и применения, сроки действия. Суть премиального сервиса. Нематериальные ценности.

Процесс создания лояльности. 12 законов клиентской лояльности. Инструменты создания эффективности программы лояльности. Проблемы и «узкие места» при разработке программ лояльности клиента. Этапы создания программы лояльности. Оценка расходов на создание и внедрение программы лояльности. Стратегии программ лояльности. Оценка результатов и корректировка программы лояльности.

Тема 2.2. *Трейд-маркетинг как инструмент формирования лояльности в сектор b2b.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность и понятие трейд-маркетинга. Роль трейд-маркетинга в продвижении товара на полку. Его влияние на бизнес вашей компании и компании партнера. Кто и зачем использует трейд-маркетинг в своей работе. Задачи трейд-маркетинга. Механизм работы трейд-маркетинга. Основные приемы и инструменты трейд-маркетинга. Механика разработки стратегии трейд-маркетинга. Команда трейд-маркетинга. Методы расчета эффективности программ трейд-маркетинга.

1.18. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании 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, эффективно управлять сбытовой деятельностью в организациях и в сфере розничной торговли.

Задачи дисциплины:

1. изучение теоретических основ организации процесса продажи;
2. охарактеризовать и изучить основные стратегии продаж, применительно к различным направлениям бизнеса;
3. сформировать набор знаний и навыков, позволяющий формулировать и реализовывать комплекс задач в области управления продажами, с учётом соотношения между понесёнными (или потенциальными) затратами и ожидаемыми выгодами;
4. изучить методы и практики взаимодействия торгового персонала с клиентами;
5. освоения ключевых навыков оперативного управления компанией в контексте эффективного управления продажами;
6. изучение ключевых техник управления продажи, развития различных моделей клиентского сервиса;
7. овладение набором технологий управления взаимоотношениями с ключевыми клиентами;
8. приобретение практических навыков личной продажи продукта;
9. освоение методов и подходов к оценке эффективности каждого варианта управленческого решения.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.

Тема 1.1. *Понятие «продажа»: сущность и основные виды.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основной понятийный аппарат. Сущностное содержание дефиниции «продажа». Продажи как маркетинговая задача. Понятие продавца. Принципы и обязательные условия процесса продажи. Классификация видов продаж. Продажи по типу покупателя (содержание и сущность). Основные виды продаж по типу канала. Разделение продаж по объёму, частоте, направлению инициативы, сложности и продолжительности. Особенности оффлайн и онлайн продаж. Личные и обезличенные продажи.

Тема 1.2. *Управление продажами: сущность, цели и организация.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сущность управления продажами. Цели и основные задачи. Субъекты и объекты продаж. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы. Цикл управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Тема 2.1. *Отдел продаж: сущность, формы организации и место отдела в организационной структуре компании.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Задачи и функции отдела продаж. Встраивание управления продажами в целостную систему управления компанией. Типы организации отдела продаж компании. Суть и принципы организация отдела продаж по территориальному признаку по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы. Штат отдела продаж. Базовые принципы распределения функций в отделе продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж. Ответственность торгового персонала. Подбор, обучение и система мотивации сотрудников отделов продаж. Техническая поддержка отдела продаж.

Тема 2.2. *Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность финансирования коммерческой деятельности организации. План и прогноз продаж. Бюджет продаж и его оценка. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процесса продаж. Управление дебиторской задолженностью. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации. Экономическая интерпретация результатов анализа. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Тема 3.1. *Сбытовые стратегии организации.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегия как основной элемент управления продажами. Классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж Стратегии распределения товарной продукции. Стратегии продвижения товара на рынок. Ценовые стратегии в управлении

продажами. Стратегии управления клиентами. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.

Тема 3.2. Управление каналами сбыта.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сущность и особенности каналов распределения товара. Роли участников. Задачи и функции торговых посредников в каналах распределения. Функциональная структура каналов распределения. Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров. Виды торговых посредников и их целевая ориентация. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи. Электронная торговля. Особенности биржевой и аукционной торговли.

РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.

Тема 4.1. Маркетинг взаимоотношений и клиентоориентированность.

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

Тема 4.2. Мотивация и управление взаимодействиями с клиентами с учетом их психологических особенностей.

Типологии клиентов по шкале К. Г. Юнга и по Э. Берну. Классификация клиентов по стереотипам поведения. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.

Типология проблемных клиентов. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения. Основные принципы обслуживания клиентов. Повышение качества сервиса: основные инструменты. Клиентоориентированные технологии в управление продажами. Виды маркетинговых коммуникаций в клиентоориентированном сервисе.

1.19. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об эмоциональном интеллекте с последующим применением полученных знаний в профессиональной сфере; в формировании практических навыков по оценке, диагностике и развитию эмоционального интеллекта.

Задачи дисциплины:

1. знать современные проблем эмоционального интеллекта;
2. знать инструменты диагностики и развития эмоционального интеллекта;
3. уметь оценивать эмоциональный интеллект;
4. научиться разрабатывать и применять методы и инструменты проведения исследований в системе управления персоналом и проводить анализ их результатов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

Тема 1.1. *Понятие эмоционального интеллекта*

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение Эмоционального интеллекта (ЭИ). Модель множественного интеллекта. Подходы. Модели ЭИ. Структура ЭИ. Место ЭИ в модели компетенций. ЭИ как черта личности, как способность, как компетенция. Роль эмоций. Эволюция «эмоциональных» теорий. Функции эмоций. Теория базовых эмоций Роберта Плутчика. Нейрокультурная теория эмоций П Экмана. Теория дифференциальных эмоций К. Изарда. Периферическая теория эмоций Джеймса — Ланге. Теория эмоций Кэннона — Барда. Когнитивная теория эмоций (теория Шехтера — Сингера).

Модель-матрица эмоционального интеллекта.

Тема 1.2. *Значение эмоционального интеллекта в бизнесе*

Перечень изучаемых элементов содержания

Роль ЭИ в бизнесе. Разница эмоционального и социального интеллекта. ЭИ в лидерстве. ЭИ в работе команд. ЭИ в принятии решений. ЭИ и вовлеченность. ЭИ и управление изменениями. ЭИ команды. ЭИ руководителя.

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Тема 2.1. *Программа развития эмоционального интеллекта*

Перечень изучаемых элементов содержания

Программа развития ЭИ. Особенности и условия развития ЭИ. Методика развития компетенции. Методики тестирования ЭИ. Тренинг, коучинг, супервизия, консалтинг

сотрудников и команд. Идентификация эмоций. Распознавание эмоций. Принятие эмоций. Выражение эмоций. Анализ эмоций, рефлексия. Знание «эмоционального» словаря; знание различий между эмоциями, состояниями и чувствами; знание, как выражается определённая эмоция. Регуляция.

Тема 2.2. Эмпатия

Перечень изучаемых элементов содержания

Управление эмоциями. Развитие эмпатии. Уровни работы с эмоциями – «Я» и Я, Я и Ты, команда, организация. Командная и групповая работа с эмоциями. Виды рефлексивных групп в организации. Барьеры и сопротивление. Когнитивные искажения и ловушки. Психологические факторы и защиты. Сопротивление организационным изменениям и их преодоление. Эмоциональный дневник. Эмоциональный термометр. Использование эмоций для решения конкретных задач. Ограничения и сложности развития ЭИ. Критерии эффективности развития ЭИ.

1.20. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании 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:

1. Изучение методов формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Приобретение навыков сегментации рынка для разработки рекламной кампании.
3. Формирование навыков оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации.
4. Формирование навыков разработки медиаплана.
5. Формирование навыков разработки рекламного бюджета.
6. Формирование навыков разработки и оценки стратегии маркетинговых коммуникаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации, их роль в деятельности фирмы.

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.

Тема 1.2. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций

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

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

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.

Тема 2.2. Разработка эффективного сообщения, медиа- планирование

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.

Раздел 3. СЕМИОТИКА

Тема 3.1 Алфаветика в коммуникационных сообщениях

Структура алфаветики; символы; знаки; смешанные знаки в коммуникационных посланиях.

Тема 3.2 Коммуникативные константы как объединяющие элементы.

Функции коммуникативных констант; классификация коммуникативных констант; основные требования к коммуникативным константам.

Раздел 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 4.1. Классификация рекламы и особенности разработки рекламной кампании

Виды рекламы; классификация средств рекламы; коммерческая реклама; социальная реклама; планирование рекламной кампании; планирование и подготовка рекламного сообщения.

Тема 4.2 Рекламная апелляция.

Адресат рекламного послания; потребительский суверенитет; различные рекламные апелляции.

Раздел 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 5.1. Эффективность отдельных инструментов коммуникационной политики компании.

Перечень изучаемых элементов

Эффективность рекламы, эффективность PR, эффективность BTL-акции.

Тема 5.2. *Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

Перечень изучаемых элементов

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.

1.21. ЦИФРОВАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

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 брэнда.

Задачи дисциплины:

1. 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;
2. обеспечение необходимыми знаниями планирования мероприятий маркетинговой деятельности в сети Интернет;
3. формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
4. формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности
5. формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в сети Интернет через решение практических задач на семинарских занятиях.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. Цифровая экономика и Digital-маркетинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Основные инструменты и стратегии цифрового маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания.

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.

РАЗДЕЛ 2. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.

Тема 2.1. Подходы к созданию сайта и основные принципы.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. *Методы привлечения посетителей на сайт.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 3. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ.

Тема 3.1. *Контекстная и таргетированная реклама.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. *SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы).*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕДИА И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.

Тема 4.1. *Социальные сети и новые медиа как площадки цифрового маркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

«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.

Тема 4.2. E-mail-маркетинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

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 персонифицированных 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.

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Тема 5.1. Особенности создания и проведения digital-рекламы.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 5.2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 6. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ.

Тема 6.1. *Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 6.2. *Создание собственного бизнеса в Интернет.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

1.22. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

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:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК–1; ПК–3; ПК–5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.

Тема 1.1. *Функциональное и психологическое своеобразие средств рекламной коммуникаций.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного интереса. Реклама, как составляющая маркетинга. Объект и предмет рекламной коммуникации. Функциональное и психологическое своеобразие средств маркетинговых коммуникаций. Тенденции образования инструментов управления маркетинговыми коммуникациями. ATL/BTL. «Горизонтальные» инструменты, «неявные» инструменты, смешение с культурным и социальным контекстом. Принципы интеграции средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.2. *Язык рекламной коммуникации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения.

Тема 2.1. *Мотивационные и когнитивные факторы потребительского поведения.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Продажа восьми внутренних потребностей. Возврат к переживаниям детского возраста. Сексуальность в рекламе.

Тема 2.2. *Социально-психологический аспект стратегии коммуникативного воздействия на целевые группы.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.

Тема 3.1. **Методы исследования в области оценки эффективного рекламного воздействия.**

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. 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.

Тема 3.2. **Обработка полученной информации и моделирование ситуации рекламного воздействия.**

Рыночная ситуация как система микрособытий психологического характера. Сложносоставной характер реакции рынка на маркетинговую активность. Взаимная

детерминация социальных и психологических факторов рыночной ситуации. Природа статистических обобщений индивидуальных особенностей потребительских реакций.

1.23. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины 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:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

Тема 1.1. *Нейромаркетинг – дисциплина будущего.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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 психологии 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.

Тема 1.2. Основные исследования в нейромаркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

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. МРспектрография, ЭЭГалгоритмы, 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).

РАЗДЕЛ 2. МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ.

Тема 2.1. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Ризолатти). Подражание и сопереживание.

Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.

Тема 2.2. Психология потребительских реакций.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Раздел 3. СЕНСЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ.

Тема 3.1. Основы сенсорного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

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 нейробиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

Тема 3.2. Активации нейронных процессов.

Перечень изучаемых элементов содержания

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).

РАЗДЕЛ 4. ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Тема 4.1. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 4.2. Прикладные исследования в нейромаркетинге.

Перечень изучаемых элементов содержания

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).

РАЗДЕЛ 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.

Тема 5.1. *Оптимизация рекламных материалов методами нейромаркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 5.2. *Оптимизация брендинга методами нейромаркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.24. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И АНАЛИЗ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании у студентов системных теоретических знаний о современных тенденциях развития стратегического маркетинга и маркетингового анализа, теоретических и методологических положениях для анализа стратегического положения компании и моделирования её маркетинговых стратегий, 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:

1. изучение понятийно-категориального аппарата в области разработки бизнес-процессов и маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;
2. формирование представлений о современных проблемах стратегического маркетинга в различных контекстах и путях их решения;
3. освоение методов и моделей прогнозирования спроса и векторов рыночного развития;
4. овладение методами и инструментами маркетингового анализа;
5. освоение принципов, методов и процедур разработки стратегии маркетинга;
6. освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;
7. овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности;
8. формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ.

Тема 1.1. Научные основы стратегического маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. *Сущность и основные понятия маркетингового анализа. Ситуационный анализ.*

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица BCG. Матрица McKinsey — General Electric. Матрица AD Little. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.

РАЗДЕЛ 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

Тема 2.1. *Стратегический и оппортунистический подход в бизнесе.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Рост как основополагающая ценность бизнеса. Управление ростом. Оппортунистический подход к росту компании. Вера в стратегию. Стыдный оппортунизм. Принципы оппортунистического бизнеса. Маятник централизации и децентрализации. Стремление к контролю – основополагающее «влечение» руководителя. Стратегическая централизация. Принципы организационного проектирования. Оппортунистическая децентрализация. Принципы выбора между стратегическим и оппортунистическим подходом.

Тема 2.2. *Технология формирования маркетинговой стратегии и основные стратегические установки.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. 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.

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА.

Тема 3.1 *Анализ конкуренции и конкурентов.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. *Анализ потребительского поведения.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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 интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Методы изучения мотивации потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. Подходы к архетипизации 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.).

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 4.1 Анализ ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 4.2. Анализ организации маркетинга и продаж предприятия.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

Тема 5.1. Базовые типы маркетинговых стратегий.

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Фэй. Р. Рэнделл.

Тема 5.2. Разработка альтернативных стратегий предприятий.

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Виолетная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности пациентной (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.

РАЗДЕЛ 6. ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.

Тема 6.1. Функциональные маркетинговые стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 6.2. Динамика стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 7. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ.

Тема 7.1. Методология управления стратегическим маркетингом.

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Соппротивление 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 нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые 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.

Тема 7.2. Маркетинг-аудит.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.25. ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины 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:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.1. Информационное обеспечение логистической деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Стратегия и тактика логистической деятельности фирмы

Перечень изучаемых элементов содержания

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 аутсорсинг. Стратегический логистический план и его разделы

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 2.1. Производственная логистика

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Логистика распределения

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. Мультимодальные перевозки. Транспортные тарифы. Расчета рейтинга поставщика. Производственные параметры транспортной логистики. Экономические параметры транспортной логистики.

Тема 2.3. Складская логистика

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.

Тема 2.4. Логистика закупок

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.

1.26. ПОИСК ИДЕНТИЧНОСТИ И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины обеспечить обучающихся пакетом теоретических знаний о маркетинге территории и территориальной идентичности, их сущности и особенностях, тенденциях и векторах развития, о методах и технологиях маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для разных целевых аудиторий, механизмам проведения маркетинговых исследований, осуществления сегментирования и создания позиционирования, формирования территориальной идентичности; сформировать навыки для повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи дисциплины:

1. ознакомление с теорией маркетинга территории и формирование у обучающихся общих представлений об экономической сущности маркетинга в территориальном управлении;
2. ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории; всестороннее изучение отечественного и международного опыта формирования территориальной идентичности;
3. освоение разработки комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта;
4. освоение методик маркетингового исследования, основных процедур и порядок проведения;
5. анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей и выявление конкурентных преимуществ территории;
6. изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; изучение исторических, культурных основ территориальной идентичности;
7. изучение, анализ и проработка отечественного и зарубежного опыта формирования территориальной идентичности;

8. изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений для воплощения территориальной идентичности;

9. ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;

10. изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории;

11. формирование знаний об основных источниках информации при проведении маркетингового исследования в территориальном управлении;

12. освоение стратегий развития территорий (деловых, конкурентных, функциональных, инвестиционных стратегий территории), а также планирование и разработав приоритетных направлений деятельности территорий.

13. формирование понимания принципов и технологий современного коммуникативного процесса маркетинге территории;

14. повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном проблемном поле.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.

Тема 1.1. *Маркетинг территории и территориальная идентичность: сущность, особенности и основные компоненты структуры.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования. Управление маркетингом территории. Концепции управления маркетингом территории. Виды маркетинга территорий. 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

Тема 1.2. Маркетинговая среда и целевые аудитории территориального продукта.

Перечень изучаемых элементов содержания

Внутренняя среда территории. Внешняя среда территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Социально-экономическое развитие территории. Комплекс ресурсов. Ситуационные факторы. Финансы. Производственная и непроизводственная сферы. Целевые аудитории в маркетинге территории. Особенности поиска и методов воздействия. Основные приёмы определения целевой аудитории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.

Тема 2.1. Идентичность бренда территории: сущность, классификация, атрибуты облако ассоциаций и стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Виды стратегий маркетинга территорий и их разработка.

Перечень изучаемых элементов содержания

Конкурентоспособность территории: понятие и факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. Система локальных индикаторов оценки внутренней и внешней конкурентоспособности территории. Интегральные показатели социально-экономического развития территории. Потенциал территории. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Маркетинговые активы территории и основные виды стратегий маркетинга территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территории. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИИ.

Тема 3.1. Особенности управления территориальным брендингом и имиджем территории.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Разработка и внедрение маркетинга территории.

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды, организационно-правовые формы, статус и направления деятельности служб управления маркетингом территории. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и

некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. План маркетинга территории как целевая программа. Разработка плана маркетинга территории. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

1.27. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является получение обучающимися теоретических знаний о современных подходах к управлению знаниями с последующим их применением в профессиональной сфере, а также формирование практических навыков по разработке и реализации системы управления знаниями в маркетинге, и управлении организацией в целом в целях повышения ее конкурентоспособности.

Задачи дисциплины:

1. изучить понятийно-терминологический аппарат, используемый в системе управления знаниями в маркетинге и организации в целом;
2. сформировать представление о современных тенденциях и актуальных проблемах в области управления знаниями;
3. обеспечить освоение современных подходов к управлению знаниями в организации;
4. сформировать представление о принципах, методах, технологиях управления знаниями в современном маркетинге и организации в целом;
5. сформировать знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения актуальных задач управления знаниями в организации;
6. выработать навыки и понимание этических норм и правил, регламентирующих деятельность менеджера в управлении знаниями.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕСТО ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 1.1. *Знание как объект управления.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность знания. Структура знаний. Основные элементы знаний. Классификация знаний. Жизненный цикл знаний. Способы трансформации знаний в организации. Современная теория управления знаниями. Модели управления знаниями. Знания как ресурс экономики. Экономика знаний. Факторы формирования экономики знаний. Экономика, основанная на знаниях, ее опоры: институциональная структура, инновационная система, образование и обучение, информационная инфраструктура. Условия и факторы, обусловившие становление экономики знаний, ее характерные черты и базовые показатели оценки. Особенности знания как ресурса.

Данные, информация и знание. Основные отличия знания от информации. Способы превращения информации в знания. Явные (кодифицированные) и неявные (некодифицированные) знания. Индивидуальные и организационные знания. Характерные черты и особенности знания как объекта управления.

Тема 1.2. *Система управления знаниями в организации.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие «управление знаниями». Аспекты управления знаниями. 10 шагов в управлении процессов создания знаний. Жизненный цикл управления знаниями. Основные модели трансформации знаний в организации. Модель SECI И. Нонака и Х. Такеучи, «спираль знаний»: социализация, экстернализация, интернализация, комбинация.

Цели и задачи системы управления знаниями. Функции управления знаниями. Механизм управления знаниями. Компетентностный подход к управлению знаниями. Институциональный подход к управлению знаниями. Система управления знаниями в организации. Формы управления знаниями в организации. Концептуальная модель системы управления знаниями С. Галахера и Ш. Хазлет. Инфраструктура управления знаниями. Культура знаний. Технология знаний. Обучающаяся организация. Обучающаяся организация: понятие и принципы. Основные характеристики обучающейся организации по П. Сенге. Признаки обучающейся организации по М. Педлеру.

Подразделения по управлению знаниями. Директор по управлению знаниями: миссия, функции и качества. Возможности и функции IT- и HR-подразделений в системе управления знаниями. Роль специалистов в системе управления знаниями (координаторы знаний, менеджеры знаний, инспекторы знаний, брокеры знаний, аналитики знаний, фасилитатор).

РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТА ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.

Тема 2.1. *Интеллектуальный капитал организации в системе управления знаниями.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность интеллектуального капитала. Концепции интеллектуального капитала. Теория Т. Стюарта. Структура интеллектуального капитала. Элементы интеллектуального капитала. Методы исследования и измерения интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал отдельного работника. Интеллектуальная собственность организации. Объекты интеллектуальной собственности. Основные институты права и общие принципы охраны прав интеллектуальной собственности. Законодательство РФ в сфере интеллектуальной собственности. Институты интеллектуальной собственности в России. Задачи измерения интеллектуального капитала. Методы оценка интеллектуального капитала. Коэффициент Тобина. Модель мониторинга нематериальных активов К. Свейби. Навигатор Skandia. Нефинансовые оценки интеллектуального капитала.

Тема 2.2. *Стратегические и тактические процессы управления знаниями.*

Перечень изучаемых элементов содержания:

Стратегия управления знаниями. Факторы выбора стратегии. Процессы поиска информации. Процессы создания организационного знания. Методы получения знаний: покупка, аренда, развитие знаний. Коммуникативные и текстологические методы получения знаний Т. Гавриловой. Система управления знаниями российских компаний. Внутриорганизационное обучение. Обмен знаниями. Использование знаний. Оценка результатов деятельности организации.

1.28. ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у магистрантов знаний и умений проведения анализа и диагностики проблемных ситуаций для принятий и разработки управленческих решений на основе применения научных методов управления и информационных технологий.

Задачи дисциплины:

- 1) получение навыков критического анализа проблемных ситуаций для решения управленческих задач;
- 2) получение навыков диагностики проблемных ситуаций для разработки вариантов управленческих решений;
- 3) формирование способности проведения критического анализа источников информации для разработки вариантов управленческих решений;
- 4) формирование способности разрабатывать и оценивать проекты с помощью информационно-аналитических систем;
- 5) получение навыков сбора и обработки научной и экспериментальной информации для разработки исследовательских проектов

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Современный механизм управления

Перечень изучаемых элементов содержания

Современный механизм управления. Процесс целеполагания в организации, миссия организации. Нормативно-правовое обеспечение механизма управления. Кадровое обеспечение механизма управления. Информационно-логистическое обеспечение механизма управления. Виды связей в современном механизме управления организацией.

Тема 1.2. Инновационные направления развития современного менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Программно-целевое управление. Реинжиниринг. Бенчмаркинг. Сетевой менеджмент. Креативный менеджмент. Когнитивный менеджмент. Коммуникационный менеджмент. Менеджмент бережливого производства. Кросскультурный менеджмент.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Тема 2.1. Методы, технологии и подходы менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы менеджмента (организационно-административные, экономические, нематериальные или социально-психологические). Особенности применения системного

подхода в современном менеджменте. Современные типы организационных структур: функциональные, продуктовые, проектные команды, филиальные, модульные, матричные, смешанные. Структурные проблемы. Системный и синергетический подход в менеджменте.

Тема 2.2. Тайм -менеджмент

Перечень изучаемых элементов содержания:

Самоменеджмент (персональный менеджмент). Причины потерь времени (поглотители времени). Матрица управления временем (Эйзенхауэра). Основные правила экономии рабочего времени (создание резервов, использование временных карманов, делегирование и др.).

1.29. АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающихся с инвалидностью и ОВЗ теоретических знаний области современных адаптивных информационных технологий, освоение общих принципов работы с инструментарием информационных технологий и получение практических навыков, необходимых для последующего применения в профессиональной сфере современных информационных технологий для решения прикладных задач.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у обучающихся знаний принципов сбора, отбора и обобщения информации с помощью специализированных средств.
2. Обеспечение устойчивых навыков систематизации в условиях локальных и глобальных сетей и систем телекоммуникаций, новых информационных технологий.
3. Формирование умения работы с информационными источниками, приобретение опыта научного поиска, создания учебных и научных текстов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АДАПТИРОВАННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ В ПРОЦЕССАХ СБОРА, ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Перечень изучаемых элементов содержания

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, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невизуального 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.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Название темы Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.30. РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Цель: изучить возможности включения человека с ОВЗ и инвалидностью в социальную, инклюзивную образовательную среду, определить возможности коммуникации в современном инклюзивном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и 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 интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

Тема 1.1. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и 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 интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

Тема 1.2. Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень изучаемых элементов содержания

Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Цель: раскрыть сущность и содержание нормативно-правовой базы в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

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».

Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы 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».

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

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».

Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг в инклюзивном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы 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».

1.31. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в 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:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5, ПК-1, ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.

Тема 1.1. *Понятие, содержание и специфика международного маркетинга и эволюция международной маркетинговой деятельности.*

Перечень изучаемых элементов содержания

Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Сущность международного маркетинга: определение, отличие международного маркетинга от национального. Этапы становления международного маркетинга. 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.

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.

Тема 1.2. Международная маркетинговая среда: специфика и особенности изучения.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Тема 2.1. *Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. *Сбытовая и коммуникационная политики в системе международного маркетинга.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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 со-сдавления международного рекламного объявления. Особенности креатива в международной рекламе.

Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Тема 3.1. Планирование международного маркетинга. Основные стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Особенности организация и контроль международного маркетинга.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.32. МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании 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:

1. изучение принципов маркетинга личности;
2. формирование представлений об основных понятиях маркетинга личности;
3. освоение методов маркетинга личности, их реализации и взаимосвязи;
4. приобретение навыков анализа результатов диагностики личности;
5. формирование навыков анализа и разрешения конфликтов;
6. формирование навыков анализа рынка труда;
7. формирование навыков выстраивания эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда;
8. формирование навыков разработки модели коммуникативного процесса с помощью цифровых технологий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ.

Тема 1.1. *Маркетинг личности как условие профессионального успеха.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. *Личность в системе управления.*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.3. Поведение личности на рынке труда.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Тема 2.1. Манипулятивные технологии в маркетинге личности.

Перечень изучаемых элементов содержания

Манипулятивная природа социума. Социализация и потребность в индивидуализации. Деформации в общении людей. Место манипуляции в человеческих отношениях. Полюса человеческих поступков. Шкала отношений. Средства маркетинговых манипуляций. Так и вежливость. Мишени воздействия. Распределения ролей. Сценарии. Задачи манипулятора. Управление межличностным взаимодействием. Виды контактов. Межличностное коммуникативно-информационное пространство. Сила и слабость партнёров.

Тема 2.2. Рефлексивная деятельность личности, эгрегоры, технологии акций маркетинга личности.

Перечень изучаемых элементов содержания

Процессы энергоинформационного обмена между личностью с обществом. Эгрегор: сущность и роль. Эгрегориальное водительство. Мощь эгрегора. Рефлексивная деятельность личности. Основные векторы рефлексивной деятельности. Необходимые ресурсы маркетинга личности. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг. Задача достижения успеха и её место в маркетинге личности.

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Тема 3.1. Персональный брендинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели персонального брендинга. Виды персонального брендинга. Разработка бренда. Технологии достижения личной популярности. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон. Поиск уникальности. Аудитория бренда. Понимание запросов общества. Оценка конкурентного поля. Позиционирование бренда. Формирование бренда. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии. Стратегия и план. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. Стратегии функционирования персонала и маркетинга. Отличительные особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга, и потребности в маркетинге личности.

Тема 3.2. Коммуникации как способ продвижения личности

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Социальные сети как способ продвижения. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга.

1.33. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ В2В

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков о современных проблемах развития маркетинга в сфере В2В, разработки маркетинговой стратегии компании, ориентированной на b2b – рынок и контроля над её реализацией..

Задачи дисциплины:

1. изучение принципов маркетинга в сфере b2b;
2. формирование представлений об основных понятиях маркетинга в сфере b2b;
3. освоение методов маркетинга в сфере b2b, их реализации и взаимосвязи;
4. изучение и освоение методов прогнозирования внешней среды компаний, функционирующих на рынке b2b;
5. приобретение навыков сегментации рынка b2b;
6. формирование навыков проведения маркетингового анализа рынка В2В;
7. формирование навыков определения целевой аудитории потребителей на рынке b2b;
8. формирование навыков разработки маркетинговой стратегии компания, действующих на рынке b2b;
9. формирование навыков разработки модели коммуникативного процесса с помощью цифровых технологий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ В2В.

Тема 1.1. Сущность рынка b2b и тенденции его развития.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность маркетинга в сфере b2b, его основные цели и задачи. Особенности рынка в сфере b2b. Актуальные 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 В2В 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 между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и анализ на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

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 неопределенности и рисков.

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ НА РЫНКЕ B2B

Тема 2.1. Сегментация и позиционирование на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Особенности определения целевой аудитории на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности «нужд» и «потребностей» на рынке b2b. Специфика целевых аудиторий различных секторов рынка b2b. Методы выявления характеристик целевой аудитории на рынках b2b. Специфика воздействия на целевые аудитории различных секторов рынка b2b. Работа на уровне «ниш».

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B

Тема 3.1. Маркетинговая стратегия компаний на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга компаний на рынке b2b.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

2. ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

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:

1. Изучить задачи классификации и кластеризации больших объемов данных;
2. Изучить критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий Big Data;
3. Изучить интеллектуальные системы для решения аналитических задач;
4. Сформировать навыки работы с большими массивами данных;
5. Изучить технологии и программные средства обработки больших данных и методы машинного обучения для решения прикладных задач;
6. Изучить языки программирования для работы с большими объемами данных.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение. 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.

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие искусственного интеллекта и области его применения. 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. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). 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.

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

2.2. ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

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:

1. Понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности.
2. 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.
3. Методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов.
4. Усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска, поисковых механизмах и приемах пользования ими.
5. Научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации.
6. Формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации.
7. Обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

3. Краткое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

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`.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.