

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе



/В.Г. Шубаева

« 24 » октября 20 20 г.

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и цифровые коммуникации
Уровень высшего образования	магистратура
Форма обучения	очная
Год набора	2020

Санкт-Петербург  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК .....	3
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА.....	4
ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ .....	4
СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	5
МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ .....	6
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	6
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ .....	7
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ.....	7
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ И ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ	8
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	8
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ .....	9
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ.....	9
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.....	10
МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ .....	10
МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ.....	11
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СТОИМОСТЬ.....	11
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ .....	12
МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ .....	13
ВЕБ-АНАЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ .....	13
УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.....	14
УПРАВЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	14
ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ .....	14
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЯЗЫКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ .....	15

Наименование дисциплины	ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК
Цели и задачи дисциплины	<p>Основной целью изучения иностранного языка является дальнейшее развитие <b>иноязычной коммуникативной компетенции</b> (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>речевая компетенция</i> – функциональное использование изучаемого языка как средства общения и познавательной деятельности: умение понимать аутентичные иноязычные тексты (аудирование и чтение), в том числе ориентированные на выбранный профиль, передавать информацию в связных аргументированных высказываниях (говорение и письмо), планировать свое речевое и неречевое поведение с учетом специфики ситуации общения;</li> <li>- <i>языковая компетенция</i> – овладение новыми языковыми средствами в соответствии с темами и сферами общения, отобранными для выбранного профиля, навыками оперирования этими средствами в коммуникативных целях; систематизация языковых знаний, а также увеличение объема знаний за счет информации профильно-ориентированного характера (в частности, терминологии);</li> <li>- <i>социокультурная компетенция</i> – расширение объема знаний о социокультурной специфике страны/стран изучаемого языка, совершенствование умений строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике с учетом профильно-ориентированных ситуаций общения, умений адекватно понимать и интерпретировать лингвокультурные факты;</li> <li>- <i>компенсаторная компетенция</i> – совершенствование умений выходить из положения в условиях дефицита языковых средств в процессе иноязычного общения, в том числе и в профильно-ориентированных ситуациях общения;</li> <li>- <i>учебно-познавательная компетенция</i> – дальнейшее развитие специальных учебных умений, позволяющих совершенствовать учебную деятельность по овладению иностранным языком, повышать ее продуктивность, а также использовать изучаемый язык в целях продолжения образования и самообразования, прежде всего в рамках выбранного профиля.</li> </ul> <p><b>Задачи:</b></p> <p>1. Развитие и совершенствование уровня сформированности <b>лингвистической и коммуникативной компетенций:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование языковых навыков и умений устной и письменной речи, необходимых для профессионального общения в рамках тематики, предусмотренной программой;</li> <li>• развитие навыков составления и осуществления монологических высказываний (доклады, сообщения и др.);</li> <li>• формирование навыков перевода научно-популярной литературы и литературы по специальности, определения основных положений текста, аннотирования и реферирования текстовой информации;</li> <li>• формирование навыков грамматического оформления высказывания;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование лингвистических понятий и представлений, без которых невозможно практическое овладение языком.</li> </ul> <p>2. Формирование <b>социокультурной компетенции</b> на основе аутентичного содержания посредством диалога культур:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• расширение кругозора обучающихся, повышение уровня его общей культуры и образованности;</li> <li>• совершенствование культуры мышления и речи;</li> <li>• формирование уважительного отношения к духовным и материальным ценностям других стран и народов, совершенствование нравственных качеств личности обучающихся.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Чтение и анализ научной статьи. Академическое письмо. Рефераты, аннотации. Навыки презентации.
Кафедра	Кафедры иностранных языков

Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> выработка теоретических знаний и практических навыков по использованию современных концепций, подходов, методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования для обоснования управленческих решений.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рассмотрение основных современных концепций, подходов, методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования с позиций их практической значимости для обоснования управленческих решений.</li> <li>• освоение методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования, в том числе анализа спроса и предложения, ценообразования, ценовой эластичности спроса, линейного программирования, методов управления затратами, методов принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности</li> <li>• формирование навыков применения указанных методов и инструментов для обоснования управленческих решений.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Роль предприятия в современной экономике. Условия принятия управленческих решений условия определенности, риск и неопределенность при принятии управленческих решений. Рыночный спрос и поведение потребителей, их влияние на принятие управленческих решений на предприятии. Типы рыночной конкуренции и принятие управленческих решений. Управление конкурентоспособностью предприятия в краткосрочном и долгосрочном периодах. Объемы производства и принятие управленческих решений. Сущность управления затратами предприятия. Прибыль: концепции управления, измерение, планирование и управление. Государственное регулирование экономики.
Кафедра	Экономики и управления предприятиями и производственными комплексами

Наименование	<b>ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ</b>
--------------	--

дисциплины	
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Целью</b> изучения дисциплины «Проектное управление в отраслях экономики» является выработка теоретических знаний и практических навыков по разработке, обоснованию эффективности и продвижению проектов в компаниях энергетического сектора экономики с учетом риска и неопределенности, специфики функционирования энергетических компаний и особенностей этапа модернизации.</p> <p>К <b>задачам</b> дисциплины относятся:</p> <p>рассмотрение основных стандартов, методов и подходов к проектному управлению, изучение основных методов и этапов разработки проектных решений, формирование и обоснование проектных решений на основе методов прогнозирования календарного планирования, обоснование эффективности проектов и анализ присущего им риска, закрепление навыков проектного анализа, включая анализ безубыточности, методы оценки, основанные на движении денежных средств предприятия, анализ рискованности инвестиционных проектов, освоение методов продвижения проектов, их ресурсного обеспечения и формирования проектной команды.</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p>Проектное управление на предприятии. Проект, как объект проектного управления. Виды проектов. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия.</p> <p>Проектная команда, как особый вид ресурсов проекта, командообразование в проектном управлении. Методы проектного управления: традиционный подход, Agile-подход, Scrum, RampUP</p> <p>Система управления проектом. Планирование в проектном управлении. Обоснование возможностей осуществления и риски проекта. Подходы к ТЭО. Инструменты ТЭО. Проектное управление в госсекторе. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ.</p>
Кафедра	Экономики и управления предприятиями и производственными комплексами

Наименование дисциплины	<b>СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> сформировать системное представление о читаемой дисциплине и выработать навыки принятия решений по основным стратегическим вопросам компании.</p> <p><b>Задачи</b> курса подразделяются на теоретические и прикладные. К теоретическим задачам относится овладение студентами базовыми понятиями стратегического планирования. Прикладные задачи заключаются в овладении навыками решения практических задач стратегического планирования на предприятии.</p>
Тематическая направленность	Современная модель стратегического менеджмента. Формирование стратегии. Реализация стратегии.

дисциплины	
Кафедра	Специализированная кафедра ПАО «Газпром»

Наименование дисциплины	<b>МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование знаний и компетенций в области проведения самостоятельных научных исследований, выбора и обоснования методов исследования и тестирования исследовательских моделей для получения результатов, позволяющих принимать управленческие решения.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сформировать навыки выявлять и формулировать проблематику исследования, обосновывать ее актуальность;</li> <li>- рассмотреть подходы к формулированию исследовательского вопроса, базовой и связанных с ней субгипотез исследования, разработке концептуальных моделей по увязке гипотез;</li> <li>- формирование навыков по построению теоретического исследования, включая критический анализ литературы;</li> <li>- сравнительный обзор методов сбора и обработки данных для тестирования исследовательских моделей;</li> <li>- сформировать навыки по оформлению результатов исследования, обеспечивающих принятие управленческих решений.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Специфика исследований в бизнесе и менеджменте. Теоретическое исследование: источники и методы анализа вторичной информации. Дизайн и программа эмпирического исследования. Методология количественных исследований. Методология качественных исследований.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> цель изучения данной дисциплины состоит в овладении знаниями, навыками и умениями, связанными с управлением и осуществлением маркетинговой деятельности, ориентированной на использование современных концепций маркетинга в условиях развития цифровой экономики.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучить теоретические модели и концепции маркетинга в цифровой экономике,</li> <li>- научиться обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем в области маркетинга в условиях развития цифровой экономики, полученные отечественными и зарубежными исследователями;</li> <li>- овладеть методами разработки и оценивания полученных результатов исследований.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Глобальные потребительские тренды и эволюция теории маркетинга. Управление покупательским опытом. Рыночная ориентация и клиентоцентричность. Административный и предпринимательский маркетинг. Управление лояльностью покупателей. Ценности устойчивого развития в маркетинге. Развитие маркетинговых компетенций. Сущность конкурентной борьбы в цифровой среде. Новые модели потребления в условиях

	развития цифровой экономики.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование у студентов теоретической базы и практических навыков по анализу и построению бизнес-моделей компаний и их бизнес-единиц с позиций клиентоориентированного подхода в условиях растущей конкуренции.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучение теоретической базы, концептуальных основ и терминологического аппарата бизнес-моделирования;</li> <li>– изучение методологии бизнес-моделирования с позиций клиентоориентированного подхода;</li> <li>– развитие практических навыков по анализу и проектированию бизнес-моделей;</li> <li>– изучение способов оценивать эффективность функционирования бизнес-моделей.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Концепция бизнес-моделирования: клиентоориентированный подход. Сущность, модели и методы оценки потребительской ценности. Цепочка ценности и построение деловой эко-системы. Методология бизнес-моделирования на принципах клиентоориентированного подхода.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> изучение и овладение современными методами принятия маркетинговых решений</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение современных методов проведения аналитики;</li> <li>• овладение методами сбора, анализа и интерпретации данных, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности в том числе Веб-аналитике, для поддержки принятия решений об управлении организацией;</li> <li>• формирование практических навыков статистического анализа бизнес-показателей: от оценки ситуации и сегментации рынка и потребителей до оценки результатов рекламных кампаний;</li> <li>• формирование навыков анализа данных в коммуникационных кампаниях с применением современных технологий;</li> <li>• подбор методов идентификации моделей и критерии проверки сформулированных гипотез;</li> <li>• моделирование будущих решений в сфере маркетинга.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Практические математические методы и модели стратегического анализа в маркетинге на сегодняшнем этапе развития. Моделирование отклика целевого показателя на маркетинговые кампании. Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах. Оптимизация рекламной кампании и генетические алгоритмы. Программирование на VBA для целей маркетинговой аналитики.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ И ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> дать магистрантам знания, умения и навыки управления маркетинговой компетентностью предприятий, сформировать представления о возможностях дизайн-мышления в развитии маркетинговой компетентности.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• показать роль маркетинговой компетентности в обеспечении конкурентоспособности в условиях информационной экономики;</li> <li>• научить оценивать индивидуальную и коллективную маркетинговую компетентность организации и формировать направления ее развития;</li> <li>• выработать практические навыки использования методов дизайн-мышления.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Ресурсный подход к развитию маркетинговой деятельности компании в информационной экономике. Понятие маркетинговой компетентности фирмы и подходы к ее оценке. Дизайн-мышление как маркетинговая компетенция. Дизайн-мышление и принятие маркетинговых решений в условиях неопределенности. Основы управления стратегической и тактической маркетинговой компетентностью.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> заключается в овладении магистрантами теоретическими основами и практическими навыками использования стратегического маркетингового инструментария и методов в выработке управленческих решений, понимание процессов формирования и развития рынков с учетом потенциала цифровых технологий.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознакомление магистрантов с генезисом и спецификой стратегического маркетингового подхода в управлении фирмой и основным понятийно-категориальным аппаратом;</li> <li>- рассмотрение теоретических, методических и концептуальных основ современной концепции рыночно-ориентированного управления и цифровой трансформации, как нового источника знаний и построения клиентоцентрированных бизнес-моделей;</li> <li>- изучение различных видов и типов маркетинговых стратегий в зависимости от динамики, интенсивности конкурентной борьбы на рынке и цифровой зрелости фирмы;</li> <li>- раскрытие особенностей формирования и реализации стратегий маркетинга с учетом цифровой трансформации;</li> <li>- определение конкурентных преимуществ, генерируемых цифровизацией бизнеса;</li> <li>- ознакомление с методами стратегического анализа и разработкой стратегического плана маркетинга.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Тема 1. Влияние изменений и цифровой трансформации на развитие бизнеса и стратегического маркетинг-менеджмента



дисциплины	<p>Тема 2. Новая роль стратегического маркетинг-менеджмента</p> <p>Тема 3. Стратегический подход и мышление в маркетинг-менеджменте</p> <p>Тема 4. Сущность стратегического маркетинг-менеджмента. Стратегический анализ</p> <p>Тема 5. Цифровая трансформация бизнеса как стратегический актив фирмы</p> <p>Тема 6. Трансформация стратегического маркетинг-менеджмента в условиях диджитализации</p> <p>Тема 7. Характеристика и классификация рыночных, конкурентных, маркетинговых и цифровых стратегий</p> <p>Тема 8. Структура и содержание стратегического плана маркетинга</p>
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование компетенций области создания, развития и оценки маркетинговой деятельности в цифровой среде.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы маркетинга в цифровой среде;</li> <li>- научить студентов инструментам создания рекламной стратегии в цифровой среде пути; планирования, бюджетирования, формирования системы промежуточного контроля, корректировки решений, оценки эффективности;</li> <li>- ознакомить студентов с формированием стратегий и программ по повышению эффективности маркетинга в цифровой среде.</li> </ul> <p>В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p>Введение в профессию интернет-маркетинг. Обзор рекламных инструментов. Посадочные страницы, эффективный сайт. Анализ и сегментация аудитории в цифровой среде. Стратегии продвижения в цифровой среде. Планирование и бюджетирование рекламной кампании в цифровой среде. Промежуточный контроль и корректировка решений. Общая оценка эффективности рекламной кампании (система показателей и отчётность).</p>
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> овладение магистрантами знаниями, умениями и навыками, связанными с маркетинговыми аспектами разработки и продвижения инноваций, построением инновационно-ориентированных бизнес-процессов на предприятии, вовлечением потребителей в инновационную деятельность.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотрение понятийного аппарата инновационного маркетинга;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изучение потребительских практик и особенностей поведения потребителей в инновационной экономике;</li> <li>– рассмотрение принципов и методов формирования инновационно-ориентированных цепочек создания потребительской ценности, инструментов вовлечения потребителей в инновационные процессы;</li> <li>– ознакомление с современными концепциями и методами формирования инновационных стратегий, инструментами разработки и продвижения инновационных продуктов.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Значение инноваций в экономике. Роль и задачи маркетинга в инновационной деятельности. Проблемы исследования поведения потребителей в условиях инновационной экономики. Маркетинговые аспекты формирования и управления инновационно-ориентированными цепочками создания потребительской ценности. Управление взаимоотношениями в цепочке создания потребительской ценности. Инструменты маркетинга инноваций.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> изучения данной дисциплины состоит в обеспечении магистрантов теоретическими знаниями и практическими навыками в области системного и комплексного подходов к экономическому обоснованию и оценке эффективности маркетинговых решений.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассмотреть специфику экономического обоснования маркетинговых решений и структуру затрат на маркетинг;</li> <li>– овладеть методами управления корпоративными финансами и оценки вклада маркетинга в конечные результаты деятельности компании;</li> <li>– разрабатывать программы и мероприятия по повышению результативности маркетинга и решению стратегических задач.</li> <li>– навыками разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Концептуальные и методические основы экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Понятие результативности маркетинга и бизнеса. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса. Концепция и методические подходы к формированию системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ</b>
Цели и задачи дисциплины	<b>Цель дисциплины:</b> формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании и реализации количественных маркетинговых исследований; знаний математико-статистических методов обработки и интерпретации данных исследований, умений

	<p>анализировать полученную в ходе исследований информацию, а также применять результаты исследований для решения проблем и задач в области маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование у студентов знаний процесса и результата количественных исследований в сфере маркетинга;</li> <li>- обучение студентов логике построения концептуальных моделей исследования исходя из конкретной проблематики;</li> <li>- овладение методами статистического анализа данных;</li> <li>- овладение методами представления результатов исследования исходя из его целей и задач.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Этапы методологии количественного маркетингового исследования. Разработка концептуальной модели и дизайна исследования. Подготовка данных к анализу, описательная статистика, метод таблиц сопряженности. Корреляционно-регрессионный анализ. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ. Основы факторного анализа. Основы кластерного анализа.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании и реализации количественных маркетинговых исследований; знаний математико-статистической интерпретации данных исследований, умений анализировать полученную в ходе исследований информацию и данные, а также применять результаты исследований для решения проблем и задач в области маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотрение основного понятийно-категориального аппарата и ключевых положений в сфере количественных маркетинговых исследований;</li> <li>- изучение методик выполнения математико-статистической обработки данных исследования; выполнения моделирования структурными уравнениями;</li> <li>- умение обрабатывать информацию, практическое выполнение моделирования в системе принятия маркетинговых управленческих решений.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Концепция маркетинговых количественных исследований, дизайн исследования. Корреляционно-регрессионный анализ массива количественных данных. Эксплораторный факторный анализ массива количественных данных. Сущность, цели, процесс моделирования структурными уравнениями. Проектирование, измерение и интерпретация конфирматорной факторной модели. Проектирование, измерение и интерпретация регрессионного моделирования. Проектирование, измерение и интерпретация смешанной модели.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СТОИМОСТЬ</b>
-------------------------	--

Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование у магистрантов системных представлений, комплекса знаний и навыков в отношении разработки маркетинговых стратегий и планирования маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение стоимости компаний, способствующих применению на практике маркетинговых стратегий и разработке эффективной маркетинговой политики предприятия с учетом современных тенденций рынка и действующего законодательства.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- получение студентами целостного представления об маркетинговых источниках стоимости компании,</li> <li>- изучение основных маркетинговых стратегий и мероприятий, направленных на увеличение стоимости компании,</li> <li>- приобретение практических навыков в формировании программы маркетинговых мероприятий, направленных на повышение стоимости компании,</li> <li>- изучение методов маркетинговой оценки позиций компании на рынке с целью прогнозирования будущего компании и планирования создания стоимости,</li> <li>- приобретение практических навыков маркетингового планирования на различных уровнях управление, направленного на увеличение стоимости компании.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Основные маркетинговые нематериальные активы. Подходы к оценке стоимости маркетинговых нематериальных активов. Маркетинговые решения и стоимость компании. Маркетинговое планирование и стоимость компании. Основы формирования стратегии компании на глобальном рынке в интернет и оффлайн среде с ориентацией на стоимость. Оценка маркетинговых решений компании.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> обеспечение студентов теоретическими знаниями и практическими умениями по эффективному использованию в маркетинговой деятельности нематериальных активов, связанных с маркетингом (сбытом).</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечить понимание студентами роли и значения нематериальных активов в системе маркетинговой деятельности предприятия;</li> <li>- обеспечить понимание студентами основных требований законодательства РФ, положений международных и российских стандартов, финансовых аспектов в области управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом);</li> <li>- раскрыть студентам основные теоретические и практические положения управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом);</li> <li>- дать студентам возможность применения полученных знаний и умений в области управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом) для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности.</li> </ul>

Тематическая направленность дисциплины	Понятие нематериальных активов, признаки и классы нематериальных активов. Специфика брендов и гудвилла как маркетинговых нематериальных активов. Основные требования законодательства РФ, положения международных и российских стандартов в области управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом). Модели управление брендами как нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом). Модель управления активами товарных знаков (брендов) «BrandAsset Valuator». Цели, требования, виды анализа, подходы и методы оценки нематериальных активов, связанных с маркетингом (ISO 10668). Метод дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика). Метод освобождение от роялти (лучшая практика). Метод премиальной прибыли (лучшая практика).
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ</b>
Цели и задачи дисциплины	<b>Цель дисциплины:</b> овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с разработкой медиа-плана маркетинговых кампаний в диджитал среде, обеспечивающего оптимальные межсубъектные взаимодействия в маркетинговых системах. <b>Задачи:</b> - сформировать знания о предмете, структуре и основных положениях медиа-планирования маркетинговых кампаний в цифровой среде; - ознакомить обучающихся с методами экономического и стратегического анализа маркетинговой среды для разработки медиа-плана в цифровой среде; - сформировать знания, умения и навыки для принятия решений в области медиа-планирования.
Тематическая направленность дисциплины	Теоретические и методические основы маркетинговых коммуникаций в диджитал среде. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в диджитал среде. Процесс подготовки и планирования маркетинговых кампаний. Анализ маркетинговой среды. Медиа-планирование маркетинговых кампаний. Эффективность медиа-планирования маркетинговых кампаний.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>ВЕБ-АНАЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ</b>
Цели и задачи дисциплины	<b>Цель дисциплины:</b> овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с разработкой системы аналитики digital среде, построением отчётов, интерпретации данных веб-аналитики маркетинговых интернет-кампаний. <b>Задачи:</b> - рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы аналитики маркетинга в цифровой среде; - научить студентов инструментам аналитики в цифровой среде; - ознакомить студентов с формированием стратегий и программ по повышению эффективности маркетинга в цифровой среде.
Тематическая направленность дисциплины	Введение в профессию веб-аналитика. Основы GoogleAnalytics и Яндекс. Метрики. Анализ данных систем веб-аналитики.

дисциплины	Управление маркетинговыми активностями. GoogleTagManager. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ</b>
Цели и задачи дисциплины	<b>Цель дисциплины:</b> формирование компетенций в области создания, развития и оценки деятельности компании по формированию положительного потребительского опыта в цифровой среде. <b>Задачи:</b> - рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы ориентации на потребителя в маркетинговых моделях; - научить студентов инструментам проектирования пути потребителя; оценки потребительского опыта; - ознакомить студентов с формированием стратегий и программ по управлению потребительским опытом в разных отраслях.
Тематическая направленность дисциплины	Современные концепции управления организацией, ориентированные на потребителя, и потребительские тренды. Понятие, виды и модели потребительского опыта. Проектирование потребительского опыта. Оценка потребительского опыта. Подходы к управлению и оптимизации потребительского опыта. Программы удержания потребителей на основе потребительского опыта.
Кафедра	Маркетинга

Наименование дисциплины	<b>УПРАВЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ</b>
Цели и задачи дисциплины	<b>Цель дисциплины:</b> повышение потребительской ценности и удовлетворённости субъектов маркетинговых каналов. <b>Задачи:</b> - формирование глубоких теоретических знаний о современных технологиях управления коммуникациями с потребителями в цифровой среде, о стратегиях сбыта и структуре маркетинговых каналов, принципах организации и управления омниканальной системой обслуживания, методах экономического и маркетингового анализа клиентского портфеля компании; - формирование умений и навыков по применению теоретических знаний для решения практических задач по управлению омниканальной системой обслуживания потребителей при создании потребительской ценности в маркетинговых каналах.
Тематическая направленность дисциплины	Определение и структура маркетинговых каналов. Особенности поведения потребителей в цифровой среде. Формирование потребительской ценности в маркетинговых каналах. Принципы организации омниканальной системы обслуживания. Управление омниканальным обслуживанием потребителей. Оценка эффективности омниканальной системы в маркетинговых каналах.
Кафедра	Маркетинга

Наименование	<b>ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ</b>
--------------	--

дисциплины	
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование и дальнейшее развитие у студентов иноязычной коммуникативной компетенции, а именно: лингвистической, социолингвистической, социокультурной, дискурсивной, социальной; формирование академических компетенций, необходимых для использования английского языка в учебной, научной, и профессиональной деятельности, дальнейшем обучении и проведения научных исследований в заданной области; освоение элементов делового иностранного языка и переход к формированию иноязычной профессиональной компетенции; ориентирование на использование иностранного языка в межличностном общении и дальнейшей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование умений построения целостных, связных и логичных высказываний разных функциональных стилей в устной и письменной профессионально значимой коммуникации на основе понимания различных видов текстов при чтении и аудировании;</li> <li>- формирование умений использовать язык в определенных функциональных целях в зависимости от особенностей социального и профессионального взаимодействия: от ситуации, статуса собеседников и адресата речи и других факторов, относящихся к прагматике речевого общения;</li> <li>- формирование умений использовать и преобразовывать языковые формы в соответствии с социальными и культурными параметрами взаимодействия в сфере профессиональной коммуникации;</li> <li>- развитие исследовательских умений;</li> <li>- развитие информационной культуры</li> <li>- расширение кругозора магистранта, повышение уровня его общей культуры и образованности.</li> </ul>
Тематическая направленность дисциплины	Риски. Кризис менеджмент.
Кафедра	Кафедры иностранных языков

Наименование дисциплины	<b>СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЯЗЫКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ</b>
Цели и задачи дисциплины	<p><b>Цель дисциплины:</b> формирование у обучающихся систем теоретических и практических знаний, умений и навыков в области современных информационных технологии и языков программирования.</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование представлений о современных информационных технологиях;</li> <li>– ознакомление с языками программирования на основе языка программирования Python;</li> <li>– получение практических навыков применения языков программирования в компьютерном моделировании.</li> </ul>
Тематическая направленность	Общий обзор современных информационных систем и языков программирования. Высокоуровневые языки программирования.

дисциплины	Знакомство с основами программирования на примере языка программирования Python. Решение задач с помощью Python. Ввод и вывод данных, условия, вычисления, циклы. Использование языков программирования в компьютерном моделировании. Моделирование дорожного движения. Диаграммы состояний. Использование 3D анимации при построении моделей. Использование пакета прикладных программ Anylogic при проведении имитационных экспериментов с использованием языка программирования Java. Построение модели сегрегации Т. Шеллинга. Основные этапы построения и анализ модели.
Кафедра	Прикладной математики и экономико-математических методов