

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе

В.Т. Шубаева

20 21 г.



**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки/ <i>Специальность</i>	<b>38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ</b>
Направленность (профиль) программы/ <i>Специализация</i>	<b>МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС- АДМИНИСТРИРОВАНИЕ</b>
Уровень высшего образования	<b>МАГИСТРАТУРА</b>
Форма обучения	<b>ОЧНАЯ</b>
Год набора	<b>2021</b>

Санкт-Петербург  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Аналитические методы принятия управленческих решений / Business Analytics for Decision Making</b> .....	3
<b>Бизнес экосистемы в цифровой экономике / Business ecosystems in digital economy</b> .....	5
<b>Бизнес-анализ на международных рынках / Business analysis in international markets</b> .....	5
<b>Дизайн-мышление и технологии принятия решений в международном бизнесе / Design thinking and managerial decision making in international business</b> .....	6
<b>Интеллектуальные информационные системы / Intellectual information systems</b> .....	7
<b>Клиентоориентированное бизнес-моделирование / Customer-centric business modeling</b> .....	8
<b>Маркетинг промышленных инноваций в интернет-среде / Marketing of industrial innovations in Internet</b> .....	9
<b>Международная стратегия бизнеса / International business strategy</b> .....	10
<b>Международная торговля и региональная интеграция / International trade and regional integration</b> .....	11
<b>Международный маркетинг / International marketing</b> .....	11
<b>Межкультурные коммуникации в русскоязычной среде / Intercultural communication in Russian-speaking environment</b> .....	13
<b>Методология научных исследований / Research methodology</b> .....	15
<b>Методы Data Science в бизнесе / Methods of Data Science for Business</b> .....	16
<b>Операционный менеджмент в глобальной среде / Operations management in global environment</b> .....	16
<b>Организация цепей поставок на глобальных рынках / Organisation of supply chains in global markets</b> .....	17
<b>Правовое обеспечение менеджмента / Managerial law</b> .....	19
<b>Сервис-дизайн / Services design</b> .....	20
<b>Создание стоимости на международных рынках / International value creation</b> .....	21
<b>Стратегический менеджмент / Strategic management</b> .....	22
<b>Управление доходностью / Revenue management</b> .....	23
<b>Управление эффективностью бизнеса / Performance management</b> .....	24
<b>Управленческая экономика / Managerial economics</b> .....	26
<b>Финансовое проектирование / Financial engineering</b> .....	28

<b>Название дисциплины</b>	<b>Аналитические методы принятия управленческих решений / Business Analytics for Decision Making</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование теоретических знаний о математических, статистических и количественных методах разработки, принятия и реализации управленческих решений и практических навыков находить управленческие решения и уметь оценивать их эффективность.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Виды управленческих решений.</b>	Сущность и природа управленческих решений. Типология и виды управленческих решений.
<b>Тема 2 Алгоритм принятия управленческих решений.</b>	Процесс принятия управленческих решений. Характеристика этапов.
<b>Тема 3 Методы принятия управленческих решений.</b>	Классификация методов. Первичные и вторичные детерминанты. Типы моделей (нормативная, дескриптивная, политическая).
<b>Тема 4 Понятие и значение проблемы в процессе принятия управленческих решений.</b>	Сущность проблем. Виды управленческих проблем. Понятие диагностики проблем.
<b>Тема 5 Методы декомпозиции и проблем.</b>	Характеристика методов декомпозиции проблем. Метод дерева решений, метод дерева целей и задач, метод Ишикавы.
<b>Тема 6 Методы сравнительного анализа.</b>	Характеристика методов сравнительного анализа. Методы сравнительного анализа. Факторный метод.
<b>Тема 7 Методы прогнозирования.</b>	Характеристика методов прогнозирования. Качественные и количественные методы прогнозирования.
<b>Тема 8 Методы ситуационного анализа.</b>	Характеристика метода ситуационного анализа. Этапы ситуационного анализа.
<b>Тема 9 Метод Дельфи.</b>	Описание метода, этапы и правила проведения.
<b>Тема 10 Метод мозгового штурма.</b>	Характеристика методов мозгового штурма, этапы, правила проведения.

<b>Тема 11 Метод синектики.</b>	Описание метода, этапы и факторы реализации.
<b>Тема 12 Эвристические методы.</b>	Описание эвристических методов, сущность.
<b>Тема 13 Методы с использованием карточек.</b>	Описание методов. Метод анкетирования Кроуфорда, метод 635, диаграмма родového сходства и другие.
<b>Тема 14 Методы выбора альтернатив в условиях определенности.</b>	Концепция определенности. Описание метода. Критерии.
<b>Тема 15 Методы выбора альтернатив в условиях риска.</b>	Концепция риска. Описание метода. Матрица решения.
<b>Тема 16 Методы выбора альтернатив в условиях неопределенности.</b>	Концепция неопределенности. Описание метода. Критерий Вальда, Гурвица, Севиджа, Лапласа.
<b>Тема 17 Экспертные методы.</b>	Описание метода. Условия и правила применения.
<b>Тема 18 Методы планирования и организации выполнения управленческих решений.</b>	Методы реализации решений (планирования, организации и контроля). Матрица распределения, сетевое моделирование.
<b>Тема 19 Эффективность управленческих решений.</b>	Понятие эффективности управленческих решений.
<b>Тема 20 Методы оценки экономической</b>	Традиционный метод. Метод на основе концепции ценностно ориентированного управления. Критерии эффективности.

эффективности решений.	
<b>Тема 21 Ответственность в системе принятия управленческих решений.</b>	Понятие ответственности при принятии управленческих решений. Виды ответственности и механизм контроля.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Бизнес экосистемы в цифровой экономике / Business ecosystems in digital economy</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать теоретические подходы к исследованию бизнес-экосистем современной глобальной цифровой экономики и развить практические навыки отбора и привлечения партнеров в развивающуюся экосистему.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Бизнес-экосистемы: понятие и предпосылки возникновения.</b>	Современные направления технологического развития в цифровой экономике. Бизнес экосистема как коллаборационная сеть создания ценности. Предпосылки создания и основные характеристики бизнес экосистем. Значение и возможности применения бизнес экосистем. Эволюционная перспектива и институциональное значение бизнес экосистем.
<b>Тема 2 Цифровая трансформация бизнес-моделей и тенденции развития экосистем.</b>	Примеры успешных экосистем в России и мире. Влияние цифровизации экономики на построение бизнес экосистем. Тенденции развития бизнес экосистемы в условиях цифровой трансформации.
<b>Тема 3 Стратегии создания и развития бизнес-экосистем.</b>	Трансформация современных бизнес-моделей в экосистему. Необходимые условия и компетенции для создания экосистем. Карта эмпатии Грэя как инструмент анализа потребностей покупателей и необходимости развития новых компетенций в бизнес экосистеме. Разработка мероприятий по развитию бизнес экосистем на новых рынках. Перспективы развития экосистем.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Бизнес-анализ на международных рынках / Business analysis in international markets</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с бизнес-анализом внешней и внутренней среды в целях разработки стратегии компании в условиях глобализации и/или регионализации.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Корпоративная стратегия</b>	Бизнес-анализ и бизнес-стратегия компании. Стратегическое соответствие и крайнее несоответствие. Эволюция стратегического менеджмента. Уровни стратегии компании: корпоративная стратегия, бизнес-стратегии, функциональные стратегии. Принципы и последовательность проведения

<b>и бизнес-стратегия.</b>	стратегического и экономического анализа внешней среды организации, действующей на международных рынках. Идентификация возможностей, предоставляемых внешней и внутренней средой для формирования корпоративной стратегии.
<b>Тема 2 Отраслевой анализ.</b>	Взаимосвязь рынков: модель шести рынков. Субъектная структура отраслевого рынка. Концепция «структура – поведение – результат». Оценка интенсивности конкуренции на отраслевых рынках (модель анализа пяти конкурентных сил М. Портера). Достижение конкурентного преимущества за счет архитектуры рыночных структур. Гиперконкуренция, соконкуренция. Прогнозирование поведения конкурентов на рынке. Стратегические группы.
<b>Тема 3 Методы и модели анализа внешней среды организации.</b>	PESTLE анализ: современные примеры взаимосвязанности и динамичности глобальных факторов внешней среды. Стратегия глокализации.
<b>Тема 4 Ключевые факторы успеха.</b>	Потребительская ценность и конкурентная позиция как основные источники обретения ключевых факторов успеха.
<b>Тема 5 Методы и модели анализа внутренней среды организации.</b>	Ресурсный подход к анализу компании. Ключевые компетенции. Материальные и нематериальные ресурсы. Классификация компетенций. Анализ ресурсов и компетенций компании (VRIO-анализ) и идентификация ключевых активов.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Дизайн-мышление и технологии принятия решений в международном бизнесе / Design thinking and managerial decision making in international business</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у магистрантов системных представлений, комплекса знаний и навыков в отношении применения методологии дизайн-мышления и технологий принятия решений в международном бизнесе.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Тенденции развития современных рынков в условиях цифровой экономики.</b>	Введение. Предмет дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Значение и место дисциплины учебном процессе. Формы проведения занятий и контроля знаний магистрантов. Рекомендуемая литература. Ключевые предпосылки изменений, влияние технологий на потребителей и потребительскую ценность. Экосистемы бизнеса. Индустрия 4.0. Понятие Четвертой индустриальной революции. Эволюция бизнес моделей. Экономика опыта и сотрудничества. Современные модели потребления. Индустрия 4.0. Понятие Четвертой индустриальной революции. Эволюция бизнес моделей. Экономика опыта и сотрудничества. Модели потребления: Prosumer. E-learning. Omni-channel experience. Интернет вещей. Актуальные направления российских и зарубежных исследований в области международного маркетинга и менеджмента.
<b>Тема 2 Дизайн-мышление</b>	Сущность дизайн-мышления. Методологические границы дизайн-мышления. Принципы дизайн-мышления. Дизайн-мышление как инструмент создания

<b>как инструмент создания ценности.</b>	клиентоориентированных товаров и услуг. Итеративность как основной принцип дизайн-мышления. Этапы и инструменты дизайн-мышления.
<b>Тема 3 Методы дизайн-мышления.</b>	Формирование эмпатии. Анализ и синтез в дизайн-мышлении. Карта потребительского пути. Генерация идей в дизайн-мышлении. Прототипирование в дизайн-мышлении. Тестирование идей в дизайн-мышлении.
<b>Тема 4 Технологии принятия решений: разработка курсовой работы.</b>	Актуальные направления российских и зарубежных исследований в области международного маркетинга и менеджмента. Формирование теоретической базы исследования. Подходы к критическому анализу литературы. Типовые ошибки при проведении теоретического обзора литературы. Дизайн исследования: определение целей, типа и стратегии исследования, источников информации.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Интеллектуальные информационные системы / Intellectual information systems</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в организации и проведении исследований для решения исследовательских и управленческих задач, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие интеллектуальных информационных систем для решения управленческих и исследовательских задач</b>	Информационное обеспечение деятельности компании. Основные компоненты интеллектуальной информационной системы. Задачи, решаемые с помощью интеллектуальной информационной системы. Big data и data mining как источники информации для построения интеллектуальных информационных систем. Понятие CRM и ERP систем.
<b>Тема 2 Методология и дизайн исследования</b>	Типовые форматы исследований рынка. Основные проблемы при проведении исследований рынка. Схема процесса исследования рынка. Типы данных и основные источники информации для проведения анализа рыночной среды компании. Основные методы исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические. Понятие методологии и дизайна исследования. Базовые определения: исследовательский вопрос, гипотеза, выборка. Классификация маркетинговых исследований. Основные методы исследований рынка.
<b>Тема 3 Качественные эмпирические исследования</b>	Отличительные особенности качественных методов эмпирических исследований. Дизайн качественного исследования. Особенности формирования выборки. Интервью и фокус-группа как методы качественного эмпирического исследования. Экспертное интервью: особенности отбора экспертов, анализ согласованности мнений экспертов. Методы обработки результатов качественного исследования: контент-анализ, нарративный анализ.
<b>Тема 4 Количественные исследования</b>	Отличие методологии количественного исследования от методологии качественного исследования. Типовые цели количественных эмпирических исследований.

<b>ные эмпирически исследования</b>	исследований. Взаимосвязь практико-ориентированной проблемы и постановки задач, способствующих ее эффективному решению. Этапы методологии количественного исследования. Концептуальная модель исследования. Постановка гипотез, выявление зависимых и независимых переменных, выбор шкал для их оценки. Проблемы измерения переменных в количественных исследованиях. Надежность, валидность и достоверность измерения. Латентные переменные. Ограничения исследования. Разработка анкеты для проведения количественного исследования. Особенности формирования выборки количественного эмпирического исследования.
<b>Тема 5 Основные методы обработки результатов количественного исследования</b>	Классификация методов статистического анализа данных. Понятие статистической гипотезы. Уровень значимости статистического критерия. Обработка первичных данных. Описание данных. Очистка данных и идентификация выбросов. Графическое представление данных. Описательная статистика. Таблицы сопряженности признаков. Корреляционно-регрессионный анализ. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ. Продвинутое методы анализа данных: факторный и кластерный виды анализа.
<b>Тема 6 Проведение исследований в цифровой среде</b>	Сервисы анализа рынка и конкурентов. Анализ потенциального спроса и потребностей целевой аудитории. Сервисы медиастатистики. Анализ веб-ресурсов компании (сайт, социальные сети). Основы парсинга информации в цифровой среде. Основы веб-аналитики.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Клиентоориентированное бизнес-моделирование / Customer-centric business modeling</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование теоретической базы и практических навыков по анализу и построению бизнес-моделей компаний и их бизнес-единиц с позиций клиентоориентированного подхода в условиях растущей конкуренции.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Концепция бизнес-моделирования: клиентоориентированный подход.</b>	Концепция бизнес-моделирования: теоретические и практические предпосылки становления. Концептуализация бизнес-модели и ее применение в стратегическом менеджменте. Понятие бизнес-модели. Информационный (технологический подход) к бизнес-моделированию. Ресурсный подход. Клиентоориентированный подход в бизнесе: эволюция философии корпоративного управления. Ценностный подход в бизнесе. Бизнес-моделирование с позиций клиентоориентированного подхода. Шаблоны бизнес-моделей. Базовый шаблон Остервальдера и Пинье. Бизнес-модель и стратегия компании: в чем разница? Как соотносятся? Инновация бизнес-модели.
<b>Тема 2 Модели потребительской ценности.</b>	Сущность потребительской ценности (ценностное предложение): оптимизация выгод и полных затрат потребителя. Подходы к выявлению структуры потребительской ценности. Модели потребительской ценности на потребительском и промышленном рынке. Оценка потребительской ценности: монетарный и немонетарный подходы. Немонетарный подход: построение карты ценности. Монетарный подход: понятие EVC (economic value to the customer – экономическая прибыль для покупателя) и оценка TCO (total cost of ownership – совокупной стоимости владения).
<b>Тема 3 Цепочка ценности и</b>	Понятие и составляющие цепочки ценности (модель Портера, модель Сливотски и Морриса, модель Каплински и Морриса). Value Chain Analysis. Модернизированная цепочка ценности. Моделирование цепочки по созданию



<b>модели дохода.</b>	потребительской ценности. Классификация бизнес-процессов в цепочке (по ТОРР). Распределение БП по субъектам в соответствии с конкурентными преимуществами. Решение о концентрации и распределении активов (материальных и нематериальных). Типы и виды моделей дохода, их достоинства и недостатки. Эволюция моделей ценообразования.
<b>Тема 4 Моделирование бизнес-процессов: основные понятия.</b>	Понятие моделирования бизнес-процессов - AS IS. Реинжиниринг БП - TO BE. Оптимизация БП. Автоматизация БП. Зрелость БП. Подготовка и внедрение CRM.
<b>Тема 5 Моделирование бизнес-процессов с использованием Microsoft Visio.</b>	Знакомство с программой Microsoft Visio. Работа в программе и моделирование БП.
<b>Тема 6 Моделирование бизнес-процессов с использованием Bizagi.</b>	Знакомство с программой Bizagi. Работа в программе и моделирование БП.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Маркетинг промышленных инноваций в интернет-среде / Marketing of industrial innovations in Internet</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение магистрантами основных направлений маркетинга промышленных инноваций в интернет-среде, получение навыков онлайн дискуссии и принципов написания аналитического эссе.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Анализ источников литературы</b>	Поиск и подбор литературы на иностранном языке по выбранной теме. Критический анализ источников.
<b>Тема 2 Анализ информации о компаниях в сфере промышленных инноваций.</b>	Поиск и анализ информации о компаниях в сфере промышленных инноваций.
<b>Тема 3 Оформление реферата.</b>	
<b>Тема 4 Подготовка презентации по теме.</b>	Оформление презентации и защита.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Международная стратегия бизнеса / International business strategy</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Обучение студентов теоретическим основам управления проектами международного, национального и регионального уровня с учетом отраслевых факторов, освоение основных концепций и понятий развития международного бизнеса, формирование навыков анализа и мониторинга различных международных бизнес-стратегий, участия в их разработке. Обучение навыкам анализа и прогнозирования развития организации, разработки мер по совершенствованию бизнес-модели и международной стратегии, разработки корпоративной стратегии развития международной компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Развивающиеся и развитые рынки в международном бизнесе</b>	Развитые и развивающиеся рынки, характеристика, отличительные черты и особенности ведения бизнеса. Продуктовые стратегии и определение целевой аудитории. Ключевые компоненты международной стратегии бизнеса.
<b>Тема 2 Бизнес-модели международного бизнеса</b>	Бизнес-модели международного бизнеса для развитых и развивающихся рынков. Определение рыночного потенциала. Формулирование потребительской ценности продукта и совместное создание ценности. Планирование активностей и ресурсов.
<b>Тема 3 Особенности ценностного предложения в международном бизнесе</b>	Конкурентоспособность и выявление ключевых конкурентных преимуществ. Анализ конкурентной среды и целевой аудитории. Коммерческие предложения на международном рынке.
<b>Тема 4 Стратегии международного бизнеса</b>	Разработка стратегии международного бизнеса. Маркетинговая стратегия. Стратегии внутренних процессов. Стратегии обучения и роста. Финансовая стратегия. Понимание глобальной окружающей среды. Индустриальная и конкурентная тактика. Стратегия продаж.
<b>Тема 5 Определение стратегических возможностей в международном бизнесе</b>	Жизненный цикл международного бизнеса. Стратегические бизнес-единицы. Стратегический взгляд на бизнес-экономику. Жизненный цикл продукта в международном бизнесе.
<b>Тема 6 Управление продажами в международном бизнесе</b>	Типы продаж и система продаж в международном бизнесе. Планирование и организация процесса продаж. Стратегия продаж в международном бизнесе.
<b>Тема 7 Реализация международной стратегии бизнеса</b>	Стратегический менеджмент в международном бизнесе. Формирование видения и стратегическое планирование. Организация стратегических сессий.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Международный маркетинг / International marketing</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Заложить основы завоевания конкурентных преимуществ компаний на глобальном рынке, обеспечив понимание магистрантами факторов успеха, оказывающих влияние на глобальные маркетинговые стратегии.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Содержание и специфика международного маркетинга.</b>	Предмет и содержание курса «Международный маркетинг». Взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Функции и задачи специалиста в области организации международной маркетинговой деятельности на международных рынках. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности фирм и предприятий. Требования и методические рекомендации по изучению курса. Библиографическое и программно-информационное обеспечение курса.
<b>Тема 2 Влияние процессов глобализации и интернационализации на развитие международного маркетинга.</b>	Необходимость стратегического подхода в системе международного маркетинга. Влияние процессов глобализации экономики и интернационализации предпринимательства на международный маркетинг. Мотивы интернационализации фирмы. Формы интернационализации фирмы и эволюция международного маркетинга. Сущность EPRG-модели (этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм). Влияние деятельности в области международного маркетинга на экономику. Современные тенденции и их влияние на развитие международного маркетинга: последствия BREXIT, перспективы развития международных рынков и Евросоюза, имидж России на международной арене. Санкции против России: влияние на бизнес и основные угрозы для экономики России, влияние санкций на бизнес в других странах.
<b>Тема 3 Маркетинговые исследования на международных рынках.</b>	Виды международных маркетинговых исследований. Технология проведения и организации маркетинговых исследований иностранных рынков. Общие и предварительные исследования. Источники вторичной информации. Конъюнктурные исследования международных рынков. Тесты (опросы). Специальные исследования. Альтернатива собственного или заказного исследования. Сегментация и отбор целевых международных рынков. Профильный анализ рынков.
<b>Тема 4 Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга.</b>	Понятие «окружающая среда» в международном маркетинге. Структура международной маркетинговой среды: экономические факторы, политические, факторы госрегулирования, правовые, социально-культурные и прочие (технологические, географические, демографические, научно-технические), состав которых зависит от характеристики рынка, глубины исследования. Анализ факторов международной маркетинговой среды.
<b>Тема 5 Факторы окружающей среды и их роль в международном маркетинге.</b>	Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. Общая характеристика экономической системы и модели рыночной экономики. Классификация экономических систем в зависимости от отраслевой структуры. Использование показателя уровня доходов населения для оценки перспективной покупательной способности и классификации стран. Анализ макроэкономических показателей страны: ВВП, НД, инфляции, внешнеторгового баланса и т.п. Экономические факторы, включающие показатели, характеризующие состояние рыночного спроса. Политические факторы: тип политической системы, политическая

	<p>стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические и региональные союзы. Факторы госрегулирувания: тарифные и нетарифные барьеры, таможенное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности. Правовые факторы: мировая правовая практика в области ВЭД, правовая система России в области международной купли-продажи, принципы разработки международных коммерческих контрактов. Международное правовое регулирование инструментов маркетинга. Социально-культурные факторы: культурные факторы – язык и общение, верования и установки, привычки, традиции, ценности и нормы, самооценка и статус в обществе, осознание времени. Человеческие факторы: физические особенности людей, специфические характеристики поведения, отношения в труде, к групповым достижениям, восприятие цветов и т.п. Географические, технологические факторы и другие факторы внешней среды и их влияние на выбор международного рынка.</p>
<p><b>Тема 6</b> <b>Способы присутствия на международных рынках.</b></p>	<p>Характеристика методов выхода на международный рынок. Экспорт (прямой и косвенный). Компенсационные сделки: встречная торговля, торговля с заблокированного счета, клиринговые операции, оплата готовой продукцией, выкуп техники бывшей в употреблении, толлинг. Совместные предприятия и прямое инвестирование. Лицензионные соглашения и франчайзинг, виды франчайзинга (товарный, производственный, деловой). Управленческие контракты. Торговля ноу-хау. Международные инжиниринговые соглашения. Достоинства и недостатки методов. Условия выбора и анализ рисков.</p>
<p><b>Тема 7</b> <b>Специфика разработки международного маркетинг-микса.</b></p>	<p>Особенности разработки маркетинг-микс на международном рынке. Особенности товарных и рынков услуг. Значение комплексного подхода при разработке маркетинг-микс на международном рынке.</p>
<p><b>Тема 8</b> <b>Специфика товарной и коммуникативной политик в международном маркетинге.</b></p>	<p>Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.</p>
<p><b>Тема 9</b> <b>Специфика ценовой и сбытовой политик в международном маркетинге.</b></p>	<p>Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразование и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны. Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.</p>
<p><b>Тема 10</b> <b>Стратегическое планирование международного</b></p>	<p>Необходимость и сущность стратегического подхода в международном маркетинге. Этапы планирования международного маркетинга. Базовые стратегии международного маркетинга: адаптация или стандартизация. Стратегия глобализации в международном маркетинге. Многофакторная классификация рыночных стратегий (с точки зрения границ рынка, географии</p>

<b>ого маркетинга.</b>	рынка, времени выхода на рынок, капитальных вложений, способа ухода с рынка. Тактика международного маркетинга.
<b>Тема 11 Ключевые факторы успеха международного бизнеса и оценка эффективности решений в системе международного маркетинга.</b>	Определение понятия «глокальность». Рассмотрение данного подхода как способа достичь оптимальных результатов в международном бизнесе. Подход к определению КФУ компании на международном рынке. КФУ на региональном и международном рынках. Оценка затрат и результатов в международном маркетинге. Виды контроля международной маркетинговой деятельности. Составление технико-экономических обоснований международных контрактов. Риски международной маркетинговой деятельности. Необходимость оценки эффективности. Подходы к оценке международных маркетинговых проектов.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Межкультурные коммуникации в русскоязычной среде / Intercultural communication in Russian-speaking environment</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра русского языка и литературы
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Приобретение обучающимися иноязычной коммуникативной компетенции, уровень которой позволяет использовать иностранный язык для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для целей дальнейшего образования.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Коммуникация. Типы коммуникации. Особенности межкультурной коммуникации.</b>	Понятия «коммуникация» и «общение» в лингвистике, психологии, социологии. Язык и речь. Речевой акт. Модели коммуникации. Типы коммуникации. Причины коммуникативных неудач. Два основных способа передачи культурного наследия: трансляция и трансмутация. Трансмутация как причина непонимания иной культуры.
<b>Тема 2 Культура и её функции. Культурный конфликт и культурный шок. Этноцентризм и культурный релятивизм. Язык и культура. Язык и идеология. Языковая картина мира.</b>	Понятие культуры. Признаки и функции культуры. Этноцентризм. Понятия «культурного конфликта» и «культурный шок». Типология культур. Культурный релятивизм. Внутренняя форма слова и национальная обусловленность языкового мышления (по А.А. Потебне). Современные направления изучения национально-специфичного взгляда на мир. Языковая картина мира.

<b>Тема 3</b> <b>Лингвостран</b> <b>оведение.</b> <b>Лингвостран</b> <b>оведческая</b> <b>теория слова.</b>	Лингвострановедение как наука. Основные положения лингвострановедческой теории слова. Лингвокультурология. Теория логоэпистем. Культурная антропология. Этнопсихолингвистика. Теория лакун. Культурная грамотность.
<b>Тема 4</b> <b>Сущность</b> <b>межкультурн</b> <b>ой</b> <b>коммуникац</b> <b>ии. Модель</b> <b>межкультурн</b> <b>ой</b> <b>коммуникац</b> <b>ии.</b>	Модели межкультурной коммуникации. Знания и представления коммуникантов. Культурное пространство. Когнитивная база.
<b>Тема 5</b> <b>Языковая</b> <b>личность.</b> <b>Национальн</b> <b>ый характер.</b> <b>Русские</b> <b>традиции,</b> <b>этикет.</b>	Языковая личность. Национальный компонент в структуре языковой личности. Межкультурная компетенция. Национальный характер. Русские традиции и этикет.
<b>Тема 6</b> Слово <b>в</b> <b>межкультурн</b> <b>ой</b> <b>коммуникац</b> <b>ии.</b> <b>Концепты</b> <b>русской</b> <b>культуры.</b> <b>Фразеология</b> <b>как</b> <b>отражение</b> <b>национальн</b> <b>ых</b> <b>особенностей</b> <b>русского</b> <b>характера.</b>	Прецедентные феномены. Прецедентные тексты. Национально-детерминированные представления. Пословицы, поговорки. Национально-культурная обусловленность значения слова. Концепты русской культуры. Мифологемы и идеологемы. Фразеологизмы и национальный образ мира.
<b>Тема 7.</b> <b>Особенности</b> <b>коммуникат</b> <b>ивного</b> <b>невербальног</b> <b>о поведения</b> <b>русских</b> <b>людей.</b>	Коммуникативная культура. Доминантные особенности в коммуникативном поведении русских людей. Невербальные и паравербальные средства в коммуникативном поведении русских.
<b>Тема 8</b> <b>Деловая</b> <b>коммуникац</b> <b>ии и её</b> <b>особенности</b>	Деловая коммуникация в межкультурной коммуникации. Категория вежливости в русском языке. Специфика официально-делового стиля русского языка.

<b>В русская язычн ой среде.</b>	
--	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Методология научных исследований / Research methodology</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование знаний и компетенций в области проведения самостоятельных научных исследований, выбора и обоснования методов исследования для получения результатов, позволяющих принимать управленческие решения.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие методологии научных исследовани й. Формы представлен ия научной информации.</b>	Природа и характеристики исследования. Сущность понятия методологии исследования. Разница между исследовательской ориентацией практиков и академистов в менеджменте. Гносеологические vs прикладные проблемы. Фундаментальные vs прикладные исследования в менеджменте. Логика исследования: основные этапы. Формулирование проблематики и темы исследования. Обоснование актуальности проблемы и темы. Методы генерирования общей концепции и идеи исследования: дерево релевантности, Mind mapping. Трансформация идеи исследования в исследовательский вопрос и субвопросы. Лучший опыт и ошибки в подготовке научных докладов, презентаций, эссе.
<b>Тема 2 Теоретическ ое исследование : источники и методы анализа вторичной информации.</b>	Источники и методы анализа вторичной информации. Виды вторичных данных и кабинетные исследования. Типы источников вторичной информации: виды баз данных, интернет-ресурсы, регулярные отчеты, синдицированные исследования и т.п. Плагиат и его формы. Критический обзор литературы. Четыре аспекта критического анализа: критика риторики, традиции, авторитета, объективности. Правила и структура критического анализа. Универсальные методы анализа литературы: исторический (эволюционный) анализ, сравнительный, структурный. Контент-анализ. Мета-анализ. ПО для анализа вторичных данных.
<b>Тема 3 Дизайн и программа эмпирическо го исследовани я.</b>	Методологический выбор дизайна исследования: качественные, количественные или смешанные методы исследования. Природа дизайна исследования: поисковое (разведывательное), описательное (дискриптивное), экспериментальное (каузальное) исследование. Определение временного горизонта исследования: поперечные и лонгитюдные исследования. Программа эмпирического исследования. Проведение поисковых исследований для разработки концептуальной модели эмпирического исследования и гипотез исследования. Линейная и спиралевидная модели эмпирического исследования. Выбор и обоснование методов сбора и обработки первичных данных. Тестирование концептуальных моделей исследования. Формирование рекомендаций для использования результатов в управленческой практике. Ограничения исследования. Подготовка Research Proposal.
<b>Тема 4 Обзор методологии качественны х исследовани й.</b>	Особенности формирования выборки в качественных исследованиях. Способы преодоления феномена ложного насыщения. Теоретическое насыщение. Стратегии исследования: типологическая стратегия и кейс-стади, сочетание стратегией. Проверка достоверности полученных данных: исследовательская триангуляция. Методы сбора информации в процессе качественных исследований: наблюдение, интервью, групповая дискуссия, проективные техники, этнография.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Методы Data Science в бизнесе / Methods of Data Science for Business</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение обучающимися теоретических и практических основ анализа, обработки и представления данных с использованием цифровых технологий при принятии бизнес-решений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение в data science.</b>	Изучение основных понятий, data-driven подход, большие данные, обработка больших объемов данных, подготовка данных, моделирование данных.
<b>Тема 2 Базы данных в бизнесе, методы анализ данных.</b>	Анализ баз данных при принятии бизнес-решений, работа с базами данных товаров и клиентов, хранение больших объемов данных.
<b>Тема 3 Задачи прогнозирования данных в бизнесе.</b>	Применение цифровой среды KNIME для анализа базы данных с целью прогнозирования значений с применением машинного обучения, анализ полученных результатов для принятия бизнес-решений.
<b>Тема 4 Задачи кластеризации данных в бизнесе.</b>	Применение цифровой среды KNIME для анализа базы данных с целью кластеризации её значений, изучение основных методов кластеризации в бизнесе: DBSCAN, метод k-средних, построение иерархического дерева кластеров.
<b>Тема 5 Задачи классификации данных в бизнесе.</b>	Применение цифровой среды KNIME для классификации групп данных, формирование облака слов, анализ текстовых документов.
<b>Тема 6 Задачи визуализации данных в бизнесе.</b>	Применение цифровой среды KNIME для визуализации данных и результатов прогнозирования, кластеризации и классификации данных.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Операционный менеджмент в глобальной среде / Operations management in global environment</b>
<b>Кафедра</b>	Международный институт экономики и политики
<b>Цель освоения дисциплины</b>	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Теоретические основы операционного менеджмента в глобальной среде</b>	Международные подходы к организации операционных процессов на уровне предприятия. Состав операционного менеджмента на уровне транснациональной организации. Методы организации операционных процессов на предприятии



<b>Тема 2</b> <b>Операционная стратегия предприятия.</b> <b>Особенности вертикальной и горизонтальной интеграций на международной арене</b>	Интеграция внешних процессов в структуру организации на уровне вертикальной интеграции. Аутсорсинг внешних процессов в горизонтальную структуру компании.
<b>Тема 3</b> <b>Моделирование и управление операционными бизнес-процессами в транснациональной компании</b>	Анализ операционных процессов при разработке нового продукта/услуги с использованием Work-Flow схемы
<b>Тема 4</b> <b>Планирование операционных процессов</b>	Определение потребности в трудовых, материальных и финансовых ресурсах для выполнения производственной программы. Процесс сбора потребностей на уровне транснациональной компании.
<b>Тема 5</b> <b>Проектирование нового продукта / услуги в транснациональной компании</b>	Создание и описание операционного цикла разработки/производства и коммерциализации нового продукта/услуги для нескольких рынков

<b>Название дисциплины</b>	<b>Организация цепей поставок на глобальных рынках / Organisation of supply chains in global markets</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра логистики и управления цепями поставок
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение концептуальных основ и формирование практических навыков управления цепями поставок на глобальных рынках.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1</b> <b>Концептуальные основы управления цепями поставок.</b>	Предметная сущность концепции управления цепями поставок (SCM). Эволюция концепции управления цепями поставок. Классификация цепей поставок. Интеграция бизнес-процессов в цепях поставок. Функциональные области управления цепями поставок. Объектная декомпозиция цепи поставок. Процессная декомпозиция цепи поставок. Функциональная характеристика участников цепей поставок. Типы связей между участниками цепей поставок. Принципы определения структуры цепей поставок. Сетевая

	структура цепей поставок. Границы и структурные размерности сети. Каналы распределения и их влияние на конфигурацию цепей поставок.
<b>Тема 2 Проектирование и интегрированное планирование цепей поставок в международном бизнесе.</b>	Этапы управления цепями поставок: проектирование цепей поставок; организация межфирменной кооперации и координации; моделирование и реинжиниринг ключевых бизнес-процессов; построение системы интегрированного планирования и управления; разработка концепции информационных технологий. Проектирование сетевой структуры цепей поставок в международном бизнесе: участники цепей поставок; структурные координаты сети; типы связей между процессами внутри цепей поставок. Факторы, учитываемые при проектировании цепей поставок. Сущность интегрированного планирования цепей поставок в международном бизнесе. Концепции интегрированного взаимодействия участников в цепях поставок. Методы межфункциональной и межорганизационной координации в цепях поставок для снижения неопределенности. Виды и методы планирования в цепях поставок. Принципы и инструменты планирования цепей поставок. Сущность и характеристики SCOR- модели и DCOR-модели. Роль и функции информационных технологий в проектировании и интегрированном планировании цепей поставок.
<b>Тема 3 Стратегии управления цепями поставок в международном бизнесе.</b>	Конкурентоспособность цепей поставок в международном бизнесе. Понятие, цель и задачи стратегического планирования в цепях поставок. Процесс стратегического планирования. Основные стратегии управления цепями поставок, взаимосвязь с корпоративной стратегией и функциональными стратегиями фокусной компании. Этапы разработки стратегии управления цепями поставок. Достижение стратегического соответствия в цепях поставок. Компромисс реактивность / эффективность. Показатели эффективности функционирования цепей поставок.
<b>Тема 4 Интеграция технологий таможенной и транспортной логистики в международных цепях поставок.</b>	Содержательная характеристика логистических процессов в международных цепях поставок. Хранение и перевозка товаров под таможенным контролем. Технологии и системы прослеживаемости товаров в международных цепях поставок. Сущность и цели таможенной логистики. Функциональное поле таможенной логистики в международных цепях поставок. Логистические технологии таможенного декларирования товаров в международных цепях поставок. Особенности декларирования товаров различных наименований, содержащихся в одной товарной партии. Неполное таможенное декларирование товаров. Периодическое таможенное декларирование товаров. Периодическое временное декларирование товаров Евразийского экономического союза. Предварительное таможенное декларирование товаров. Выпуск товаров до подачи таможенной декларации. Технология «удаленного выпуска». Технология «сухого порта». Специальные упрощения в таможенном деле: виды и особенности применения в международных цепях поставок. Системы и технологии уплаты таможенных платежей в международных цепях поставок. Технология «удаленной оплаты таможенных платежей». Организация смешанных перевозок грузов в международных цепях поставок. Интермодальные и комбинированные технологии перевозки грузов. Мультимодальные перевозки грузов: сущность и основные принципы.
<b>Тема 5 Модели и методы управления логистическими процессами в цепях поставок.</b>	Виды и содержание моделей и методов в логистике и управлении цепями поставок. Экономико-математические, информационные модели с позиции управления логистическими системами. Модели стратегического уровня и задачи проектирования эффективных цепей поставок. Объектные, функциональные, процессные модели в логистике и управлении цепями поставок. Типовые модели управления бизнес-процессами в цепях поставок. Аналитические модели и алгоритмы в задачах функциональной логистики. Численные методы решения задач. Возможности применения бизнес-аналитических технологий в выработке и поддержке управленческих решений

	в логистике и стратегическом управлении цепями поставок. Информационный подход, концепция баз знаний и управления знаниями в логистике и управлении цепями поставок. Технологии интеллектуального анализа данных. Технологии распознавания важной информации (Data Mining).
--	---

<b>Название дисциплины</b>	<b>Правовое обеспечение менеджмента / Managerial law</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра предпринимательского и энергетического права
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение студентами особенностей системы правового регулирования управления предприятием, приобретение навыков работы с нормативным материалом, его анализа и практического использования.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Правовые основы управления.</b>	Понятие и система права. Правовое регулирование управления в организации. Основные направления осуществления правоприменительной деятельности органов управления, охватывающих основные сферы общественной жизни. Меры по соблюдению законности. Принципы корпоративного права. Понятие предпринимательской деятельности. Понятие и классификация юридических лиц. Организационно-правовые формы юридических лиц. Создание, реорганизация и прекращение юридических лиц. Филиалы и представительства. Органы государственного принуждения. Области применения норм административного принуждения. Порядок осуществления ими административной юрисдикции при разрешении конфликтов при воздействии на правонарушителей, применении мер государственного воздействия (принуждение).
<b>Тема 2 Формы управления предприятием (организацией) и их виды. Юридически менеджмент.</b>	Правовые формы управления хозяйствующими субъектами. Неправовые формы управления (организационные действия и материально-технические операции). Процессуальные и непроцессуальные формы управления предприятием (организацией). Органы управления юридического лица и их виды. Полномочия органов юридического лица. Правовая природа органа управления юридического лица. Высший орган управления юридическим лицом. Исполнительные органы управления. Модели управления юридическим лицом. Органы управления организаций. Формы управления индивидуальным бизнесом. Понятие и виды собраний. Правовая природа решений собраний. Порядок принятия решений собраний. Подтверждение решений собраний. Права учредителей на имущество юридических лиц. Право собственности, право хозяйственного ведения и право оперативного управления. Влияние учредителя на дела юридического лица.
<b>Тема 3 Общие и правовые требования к формированию трудового коллектива. Субъекты юридического управления на предприятии.</b>	Понятие и виды трудовых правоотношений. Субъекты трудовых правоотношений. Полномочия органов управления в сфере трудового права. Прием на работу и увольнение. Права и обязанности работников. Трудовой договор. Трудовой коллектив. Назначение, состав норм и нормативы, используемые в управлении трудовым коллективом. Проблемы при создании организации в сфере формирования ее органов, организационных подразделений. Методы, используемые для их преодоления. Должностные инструкции сотрудников предприятия (организации) и порядок их разработки. Особенности должностных инструкций руководителей разного уровня управления. Порядок реализации полномочий должностных лиц организации.
<b>Тема 4 Правовое обеспечение</b>	Стратегия предприятия. Основные составляющие в управленческой деятельности руководителя предприятия (организации). Права должностных лиц в стратегии предприятия. Выступление органов юридических лиц от их

<b>стратегии предприятия. Права должностных лиц в стратегии предприятия.</b>	имени в гражданском обороте. Гражданские правоотношения и основания их возникновения, изменения и прекращения. Защита прав и интересов юридического лица в суде и иных органах. Понятие и виды гражданско-правовых сделок. Порядок заключения сделок от имени юридического лица. Гражданско-правовой договор: понятие, виды, заключение.
<b>Тема 5 Общие положения ответственности руководителя предприятия за правонарушение в сфере управления.</b>	Понятие правонарушения и его виды. Понятие юридической ответственности и ее виды. Основания и условия юридической ответственности. Последствия нарушения руководителем трудового, административного, налогового, антимонопольного законодательства. Нормативные правовые акты, устанавливающие ответственность. Краткая характеристика санкций. Уголовная ответственность руководителей за должностные преступления. Гражданско-правовая ответственность органов управления организации перед организацией и ее участниками. Гражданско-правовая ответственность учредителей по долгам юридического лица, перед юридическим лицом и его участниками и кредиторами. Правовое регулирование несостоятельности (банкротства). Признаки банкротства. Стадии банкротства.
<b>Тема 6 Правоотношения между субъектами управления. Принятие локальных документов на предприятии.</b>	Коммуникации (передача информации от одного субъекта другому). Основные нормативные правовые акты, регулирующие отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов, защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах. Объекты правоотношений в сфере информационного обмена (документированная информация (документы), информационные ресурсы). Характеристика информации. Конфиденциальная информация. Принятие локальных документов на предприятии.
<b>Тема 7 Надзорная деятельность и контрольные полномочия органов исполнительной власти по отношению к хозяйствующим субъектам.</b>	Порядок осуществления надзорной деятельности. Краткая характеристика основных видов надзора. Основные виды контроля и их краткая характеристика. Контрольные полномочия органов исполнительной власти в отношении хозяйствующих субъектов. Функции судебных органов власти.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Сервис-дизайн / Services design</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у магистрантов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ дизайна услуг, а также развитие практических навыков дизайна инновационных процессов обслуживания.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	

<b>Тема 1 Сервисная экономика и ее границы.</b>	Сфера услуг и ее границы. Роль услуг в мировой экономике и торговле. Сервисная экономика. Факторы развития современных международных рынков услуг.
<b>Тема 2 Виды сервисных инноваций, модели обеспечения качества и ценообразования.</b>	Основные заинтересованные стороны в дизайне услуг. Сотрудничество в дизайне услуг. Интеграция потребителя в процессы дизайна. Традиционная модель инновационной продукции. Модели для структурирования процессов проектирования услуг. Проектирование качества сервисных процессов. Модель QFD. Особенности ценообразования.
<b>Тема 3 Методы дизайна услуг.</b>	Методика глубинного интервью и фокус-группы. Модель «5 Почему?». Карта заинтересованных сторон. Карта пути потребителей. Процесс создания и размышления. Сервисные планы. Процесс как проектируемый объект. Менеджмент ожиданий потребителей. Проектирование взаимодействия с клиентами и точек интеграции. Стандарты сервисных процессов.
<b>Тема 4 Персональные услуги.</b>	Роли персонала в услугах. Основы и цели дизайна работ. Теоретические концепции дизайна работ. Модели и эффекты дизайна работ.
<b>Тема 5 Технологические услуги.</b>	Роль технологий в предоставлении услуг. Принятие технологий. Технологии самообслуживания. Рост экономики сотрудничества. Определения: услуги на основе доступа или совместное использование. Движущие силы и барьеры потребления на основе доступа.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Создание стоимости на международных рынках / International value creation</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра мировой экономики и международных экономических отношений
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у магистрантов понимания парадигмы глобальных сетей создания стоимости и навыков принятия управленческих решений о размещении зарубежных филиалов или установлении зарубежного сотрудничества.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Драйверы глобализации и интернационализации, следствия для бизнеса.</b>	Понятия глобализация и интернационализация, их причины и драйверы. Актуальность процесса глобализации для фирм и его последствия.
<b>Тема 2 Детерминанты выбора зарубежных рынков и зарубежного размещения производств.</b>	Процесс выбора рынков для создания международной цепи создания стоимости. Факторы и тенденции, которые необходимо учитывать при выборе иностранного рынка и релокации: стоимость факторов труда, производительность, наличие ресурсов, логистика, культурные различия, риски, объем требуемых инвестиций и др
<b>Тема 3 Глобальные</b>	Различные подходы к оценке доходности стратегии интернационализации, которые учитывают как качественные, так и количественные показатели. Методы экспресс-оценки долгосрочного влияния интернационализации и

<b>стратегии компаний</b>	релокации операций на деятельность компаний, что является эффективной поддержкой для принятия решений для менеджеров среднего и высшего звена.
<b>Тема 4 Конфигурация глобальных сетей создания стоимости и интегрирова нный подход к оценке их стратегическ ой значимости.</b>	Развитие глобальных сетей создания стоимости. Принципы создания таких цепей и их координация. Преимущества и недостатки типичных конфигураций производственных цепей. Способы оценки существующих структур сетей создания стоимости и варианты их преобразования для достижения большей финансовой и операционной эффективности компаний.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Стратегический менеджмент / Strategic management</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Приобретение необходимых компетенций для разработки и реализации стратегии хозяйствующего субъекта.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 основные категории стратегическ ого менеджмента</b>	История становления и предпосылки развития стратегического менеджмента. Школы стратегического менеджмента. Этапы развития корпоративного управления Структура стратегического менеджмента. Содержание и взаимосвязь основных этапов стратегического управления
<b>Тема 2 Целевое начало в деятельности организации</b>	Понятие миссии. Структура миссии. Видение. Стратегические намерения. Стратегические ориентиры. Требования к целям. Система целей. Дерево целей. Процесс разработки целей
<b>Тема 3 Основы стратегическ ого анализа</b>	Элементы внутренней среды и методы их анализа. Ресурсный подход к анализу внутренней среды. Ресурсы и компетенции. Структура внешней среды. Факторы внешней среды. Макроокружение и методы его анализа. Отраслевой анализ. Деловая среда. Конкурентный анализ.
<b>Тема 4 Методы и модели выбора стратегии</b>	Роль жизненного цикла предприятия, отрасли, продукта в разработке стратегии. Технологические основы формирования стратегии. Процесс разработки стратегии. Матричные методы выбора стратегии. Виды функциональных стратегий, особенности разработки стратегических решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
<b>Тема 5 Типология стратегий организации</b>	Базовые стратегии. Уровни стратегий. Корпоративные стратегии. Деловые стратегии. Функциональные стратегии. Стратегии по степени активности.
<b>Тема 6 Реализация стратегии и ее оценка</b>	Задачи этапа реализации стратегии. Организационные изменения. Роль организационной культуры в процессе реализации стратегии. Стратегические, тактические и операционные решения. Формирование команд и мотивация. Методы принятия решений в операционной деятельности. Критерии и показатели оценки стратегии. Система стратегического контроля. Оценка

	<p>эффективности стратегических, тактических и операционных решений. Стратегический контроль и внесение стратегических изменений на основе принятых решений при управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>
--	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Управление доходностью / Revenue management</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра мировой экономики и международных экономических отношений
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать системное представление о ревеню-менеджменте как технологии, обеспечивающей конкурентоспособность и доходность компаний международного бизнеса.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Основы управления доходами в международном бизнесе: предпосылки появления ревеню-менеджмента, его развитие и применение в международном бизнесе.</b>	Основные источники по изучению ревеню-менеджмента: экономические и статистические материалы, документы финансовой отчетности транснациональных корпораций и других международных организаций; возможность использования интернета для получения информации о международных компаниях.
<b>Тема 2 Основы ревеню менеджмента и способы использования в международном бизнесе.</b>	История возникновения ревеню-менеджмента. Использование ревеню-менеджмента как основное условие повышения конкурентоспособности и успешного развития предприятий международного бизнеса. Анализ технологии ревеню-менеджмента с позиции повышения жизнеспособности международного предприятия и увеличения прибыли: операции сбора соответствующих данных, их анализ, оптимизация и контроль. Достижение оптимального соотношения между спросом на услуги и предложением.
<b>Тема 3 Клиенты, товары/услуги и их продвижение. Ценовая политика.</b>	Маркетинговый анализ с целью определения клиентских сегментов и продуктовой линейки. Процесс ценообразования. Принципы и алгоритмы реализации маркетинговых инструментов в организации электронной торговли и продвижения на виртуальных рынках на основе методологической платформы «ревеню менеджмент»: «интернет маркетинг»; «цифровые технологии» в продажах и продвижении; «маркетинг социальных сетей».
<b>Тема 4 Использование технологии ревеню менеджмента в международном бизнесе:</b>	Алгоритм формирования ценовой политики международного предприятия с учетом принципов ревеню-менеджмента на примере международных ТНК: авиакомпания и гостиничный бизнес.

<b>практически й аспект.</b>	
<b>Тема 5 Методы и способы внедрения технологий ревеню менеджмента в международн ом бизнесе.</b>	Эвристическая и эконометрическая модели инструмента «овербукинг» на основе технологии ревеню-менеджмента. Динамическое ценообразование. Поведение потребителей, соответствующий анализ и оптимизация ценовой политики. Модели стратегического управления с учетом принципов ревеню-менеджмента.
<b>Тема 6 Ревеню- менеджмент в действии: на примере индустрии сервиса (международ ного гостиничног о бизнеса, международн ого туристского бизнеса) и международн ых логистическ их компаний.</b>	Четыре уровня системы ревеню-менеджмента для международного предприятия: на примере международного гостиничного бизнеса. Представление и анализ ревеню менеджмента как бизнес-процесса на примере работы транснациональных корпораций сферы сервиса.
<b>Тема 7 Интерактивн ый проект (работа в группах) по применению технологий ревеню менеджмента в операционно й деятельности предприятия.</b>	Интерактивный проект (работа в группах) по применению технологий ревеню менеджмента в операционной деятельности международного предприятия.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Управление эффективностью бизнеса / Performance management</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра проектного менеджмента и управления качеством
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение обучающимися основополагающих представлений и практических методов об управлении эффективностью в современной организации как основы деятельности современного менеджера.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	



<p><b>Тема 1</b>  <b>Основные макроэкономические факторы, влияющие на эффективность бизнеса в современных условиях.</b></p>	<p>Обоснование структуры внешних и внутренних факторов: макроэкономические, политические, демографические, социальные, технологические. Анализ механизмов влияния факторов на эффективность бизнеса.</p>
<p><b>Тема 2</b>  <b>Системный подход к управлению эффективностью бизнеса: понятие системы управления эффективностью, подсистемы объекты и субъекты.</b></p>	<p>Современные понятие эффективности бизнеса. Система управления эффективностью бизнеса: структура (состав и взаимосвязь подсистем). Построение статической и динамической модели систему управления эффективностью бизнеса. Анализ субъектно-объектных отношений в управлении эффективностью, выделение структуры субъектов и объектов системы.</p>
<p><b>Тема 3</b>  <b>Критерии и основные показатели эффективности бизнеса, факторная модель выбора структуры показателей эффективности бизнеса.</b></p>	<p>Критерии эффективности: максимизация добавленной стоимости в бизнесе, проекте, оптимизация затрат и вложенных ресурсов. Экономическая модель управления эффективностью, структура параметров модели - показателей эффективности: стоимостных, рыночных. Понятие текущей и будущей стоимости организации, экономическая прибыль, рентабельность инвестированного и вложенного капитала в проекте. Анализ информационной потребности для построения системы критерием и показателей оценки эффективности бизнеса, состав основных информационных массивов. Внешние и внутренние факторы, определяющие выбор критерия и показателей эффективности для проекта, бизнеса в целом. Принципы и методы количественного и качественного анализа показателей эффективности бизнеса.</p>
<p><b>Тема 4</b>  <b>Управление прибылью продаж в бизнесе.</b></p>	<p>Понятие ценовой цепочки, ее структура и методы максимизации добавленной стоимости за счет сокращения совокупных издержек движения продукта по цепи. Построение организационно- управленческой модели управления эффективностью продаж. Эффективная портфельная стратегия, управления каналами продаж, диверсификация, оптимизация логистической цепочки. Сегментация рынка по маргинальному доходу, поиск высокодоходных ниш. Повышение качества продукции как метод увеличения рентабельности продаж. Основные показатели рентабельности продаж и их анализ : прибыльность брендов и отдельных видов продукции, прибыльность регионов и каналов продаж, прирост выручки, доли рынка.</p>
<p><b>Тема 5</b>  <b>Современные методы управления эффективностью затрат.</b></p>	<p>Основные виды затрат организации: переменные и постоянные, прямые и косвенные, основные и накладные. Оптимизация прямых, переменных затрат через управление ценой и количеством расхода ресурсов. Экономическая модель оптимизации затрат и ее практические модификации: эффект масштаба, тендерная технология управления ценой, оптимизация доставки ресурсов. Долгосрочное партнерство как метод снижения затрат. Нормирование затрат, снижение потерь. Управление постоянными,</p>

	косвенными, накладными затратами на основе бенчмаркинга. ABC- метод отнесения затрат на проект, продукт, анализ активностей, формирующих издержки.
<b>Тема 6 Управление рабочим капиталом организации.</b>	Понятие рабочего капитала организации, его основных составляющих. Структура информационного массива по составу элементов рабочего капитала и методы их формирования и обработки. Оборачиваемость запасов, дебиторской и кредиторской задолженности. Динамика рабочего капитала. Организационно-управленческие методы оптимизации рабочего капитала с помощью прогрессивных правовых форм: консигнация и факторинг. Оптимизационные модели расчета рабочего капитала. Нормирование рабочего капитала и его элементов при разработке и реализации проекта.
<b>Тема 7 Управление эффективностью долгосрочных активов.</b>	Понятие и структура долгосрочных (внеоборотных активов организации). Анализ динамики эффективности долгосрочных активов. Стоимость приобретения, учетная стоимость и стоимость владения активами. Инновации как основной современный способ управления эффективностью. Эффективность инновационных проектов и инвестиций. Фондоотдача и фондовооруженность, рентабельность активов. Инвестиционный проект как будущий актив бизнеса , основные этапы инвестирования и управление эффективностью. <u>Внутренняя рентабельность инвестиций, сроки окупаемости.</u>
<b>Тема 8 Управление эффективностью финансовым и ресурсами организации.</b>	Анализ информации и идентификация основных финансовых рисков в бизнесе и проекте (процентный, валютный, кредитный) и инструменты управления. Связь эффективности использования финансовых ресурсов и управления рабочим капиталом корпорации. Показатель средней стоимости капитала, модель расчета.
<b>Тема 9 Понятие человеческого капитала и методы обеспечения его эффективности.</b>	Персонал корпорации как ресурс, управление затратами на персонал. Понятие человеческий капитал, как ключевой фактор успеха проектного управления. Инвестирование в человеческий капитал, развитие талантов. Современные методы оценки и мотивации и управления эффективностью персонала корпорации. Управление инновационными проектами на основе теории знаний.
<b>Тема 10 Динамика развития управления эффективностью бизнеса на основе концепции жизненного цикла организации.</b>	Анализ динамики основных элементов системы управления эффективностью бизнеса на разных этапах жизненного цикла организации. Обобщение результатов и построение модели генезиса системы управления эффективностью. Система управления эффективностью бизнеса как механизм инновационного развития системы управления бизнесом.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Управленческая экономика / Managerial economics</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Ознакомление магистрантов с современным инструментарием, применяемым для экономического обоснования управленческих решений; рассмотрение теоретических основ создания фирмы, осуществления международной

	торговой деятельности и международной инвестиционной деятельности; рассмотрение основных элементов микро- и макро среды компании и их воздействие на деятельность фирмы; рассмотрение основных видов рыночных структур и особенностей поведения фирмы на различных рынках.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Особенности предмета управленческой экономики.</b>	Предмет управленческой экономики. Необходимость экономического обоснования управленческих решений. Принципы управленческой экономики, сформулированные Г.Мэнкью. Аналитическая и практическая составляющие управленческой экономики.
<b>Тема 2 Теория фирмы.</b>	Понятие фирмы. Фирма в контексте дилеммы рынок-иерархия. Необходимость создания фирмы в теории трансакционных издержек Р. Коуза. Концепция ресурсов и концепция знаний. Обзор теорий фирмы. Идея максимизации дохода и прибыли в теории фирмы. Поведенческие концепции фирмы.
<b>Тема 3 Микро – и макро- среда фирмы.</b>	Элементы микро- среды фирмы: поставщики, конкуренты, клиенты, посредники, контактные аудитории. Особенности макро- среды компании: экономическая, технологическая, социальная, экологическая, правовая, политическая составляющие макро – среды.
<b>Тема 4 Поведение фирмы в условиях различных рыночных структур.</b>	Условие максимизации прибыли. Понятие совершенной конкуренции. Условия совершенной конкуренции. Возможность фирмы оставаться на рынке или уходить с него при совершенной конкуренции. Монополия. Условие максимизации прибыли при монополии. Уровень монополизации экономики. Олигополия. Олигополистические реакции. Образования картеля. Принцип гонки за лидером. Дуополия как частный случай олигополии.
<b>Тема 5 Международная торговая деятельность компании: теории международной торговли.</b>	Понятие международной торговли. Классические теории международной торговли. Понятие абсолютных и сравнительных преимуществ. Теорема Хекшера- Олина. Парадокс Леонтьева. Современные теории международной торговли. Проблемы участия фирм в международных торговых операциях.
<b>Тема 6 Международная инвестиционная деятельность компании: теории прямых иностранных инвестиций.</b>	Понятие международной инвестиционной деятельности. Прямые и портфельные инвестиции. Виды прямых инвестиций. Мотивация фирм к осуществлению ПИИ. Теории прямых иностранных инвестиций. Эклектический подход Даннинга.
<b>Тема 7 Финансовые показатели деятельности компании. Основы формирования</b>	Основные показатели финансовой деятельности компании: затраты и их структура, выручка, прибыль, рентабельность, валовая и чистая прибыль. Поиск точки безубыточности. Инвестиционные проекты и способы оценки их привлекательности.

ия финансовых стратегий.	
--------------------------------	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Финансовое проектирование / Financial engineering</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра финансов
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у магистрантов современных компетенций в области методологии принятия решений в сфере управления финансами современной компании с позиции максимизации акционерной стоимости, а также овладение современными методами и инструментами финансового проектирования.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Финансовый анализ как база принятия управленческих решений</b>	Финансовый анализ как составная часть общего анализа хозяйственной деятельности организаций (предприятий). Цели и задачи финансового анализа. Внутренний и внешний финансовый анализ. Экспресс-анализ и детализированный (углубленный) финансовый анализ. Роль финансового анализа в принятии управленческих решений. Взаимосвязь финансового и управленческого анализа. Методы и приемы финансового анализа. Информационное обеспечение финансового анализа.
<b>Тема 2 Методология и методика финансового проектирования</b>	Углубленное изучение методологии и методов финансового проектирования; техники разработки финансовых моделей для диагностики и управления бизнесом; формирование навыков подготовки заключений и рекомендаций. Отчетность как база для обоснования управленческих финансовых решений. Особенности корпоративной финансовой информации.
<b>Тема 3 Операционный анализ деятельности компании</b>	Изучение и формирование навыков разработки аналитического инструментария обоснования операционных решений. Обеспечение финансовой устойчивости. Платежеспособность и ликвидность компании. Максимизация финансового результата и минимизация рисков и потерь. Обеспечение достаточности финансовых ресурсов. Связь структуры активов и операционного риска компании. Влияние изменения структуры активов на уровень операционного риска и эффективность финансовых решений компании. Роль маржинального анализа в выявлении уровня операционного риска компании.
<b>Тема 4 Особенности финансового моделирования</b>	Изучение особенностей финансового моделирования и с целью формирования знаний и навыков интерпретации и анализа финансовой отчетности для принятия управленческих решений
<b>Тема 5 Стратегический анализ в организации</b>	Комплексное изучение методов стратегического анализа, стандартов в области риск-менеджмента и лучших практик в области создания и поддержания системы управления рисками в организации. Основные подходы анализа эффективности работы компании в рамках стоимостной концепции развития предприятия. Интеллектуальный капитал и гудвилл компании. Расчет стоимости гудвилла методов избыточной прибыли. Стратегический анализ через показатель EVA.