

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

В.Г. Шубаева

2021 г.



АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

Направление подготовки/ <i>Специальность</i>	38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Направленность (профиль) программы/ <i>Специализация</i>	МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Уровень высшего образования	МАГИСТРАТУРА
Форма обучения	ОЧНАЯ
Год набора	2021

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Agile для личной эффективности	3
Balanced Scorecard в маркетинге	3
BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень).....	4
Data science в маркетинге	6
Английский язык для личностного и профессионального роста	7
Деловой иностранный язык.....	8
Интеллектуальные информационные системы	8
Информационные технологии управления Agile-проектами	11
Клиентоориентированное бизнес-моделирование	12
Концепции маркетинга и стратегический маркетинг в цифровой экономике	14
Креативное и социальное мышление в проектной деятельности	15
Маркетинг высоких технологий	16
Маркетинг инноваций и сотворчество ценности	17
Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений.....	19
Моделирование маркетинговых решений	19
Моделирование структурными уравнениями в маркетинге.....	20
Оmnikanальные системы обслуживания и управление продажами	22
Проектирование пользовательского опыта в маркетинге	24
Проектное управление в условиях цифровизации экономики	26
Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики	28
Стратегический менеджмент	29
Технологическое предпринимательство: управление коммерциализацией знаний и инновационных идей	30
Управление заказами в клиентоориентированной экономике	31
Управленческая экономика	32
Финансовое проектирование	34
Цифровой маркетинг и аналитика	36
Язык программирования Python	36

Название дисциплины	Agile для личной эффективности
Кафедра	Кафедра экономики и управления в сфере услуг
Цель освоения дисциплины	Ознакомить с методологией Agile, научиться внедрять ее принципы в жизнь, путем планирования в рамках коротких промежутков времени (спринтов).
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основы Agile. Time менеджмент.	Понятие Agile, история возникновения методологии. Манифест Agile, спринты. Управление временем: анализ временных затрат. Метод помodoro. Приложения для оценки времени.
Тема 2 Целеполагание и планирование.	SMART цели. Определение целей на спринт. Квадрат Декарта. Бронирование времени на реализацию целей.
Тема 3 Формирование привычек.	Концепция "мыслетоплива". Автоматизация процессов и мотивация. Полезные привычки.
Тема 4 Жизненный баланс. Мотивация и выгорание.	Рефлексия. Коучинговые практики. Восстановление ресурса

Название дисциплины	Balanced Scorecard в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обеспечение магистрантов теоретическими знаниями и практическими навыками в области системного и комплексного подходов к экономическому обоснованию и оценке результативности маркетинговых решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие результативности маркетинга и бизнеса.	Введение. Предмет дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Значение и место дисциплины учебном процессе. Формы проведения занятий и контроля знаний магистрантов. Рекомендуемая литература. Подходы к оценке результативности бизнеса и маркетинга. Источники повышения рыночной стоимости. Ключевые факторы стоимости. Система результативности маркетинга. Проблемы управления и оценки результативности маркетинга. Метрики эффективности. Методы управления корпоративными финансами.
Тема 2 Принципы построения системы показателей результативности бизнеса и маркетинга.	Функции и виды показателей. Метрики таргет-индикаторов маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Понятие системы показателей. Требования к системе показателей.
Тема 3 Концепция и методические подходы к формированию	Выделение ключевых показателей деятельности. Концепция системы сбалансированных показателей. Перспективы ССП. Стратегическое картирование. Этапы построения ССП.

ию системы сбалансированных показателей в маркетинге.	
Тема 4 Перспективы ССП: финансы и клиенты.	Перспектива "Финансы" и ключевые финансовые показатели. Перспектива "Клиенты" и ключевые показатели клиентской группы.
Тема 5 Перспективы ССП: бизнес-процессы и обучение и рост.	Перспектива "Бизнес-процессы" и ее ключевые показатели. Перспектива "Обучение и рост" и ее ключевые показатели.

Название дисциплины	BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень)
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Изучение теоретических основ и технологий этапов жизненного цикла BI-решений (подключение к разнообразным источникам данных; очистка и преобразование данных; получения новых данных: модели данных; визуализации данных и публикация готового BI-решения), практические навыки командной работы с потоками данных, использование аналитики искусственного интеллекта в Microsoft Power BI.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 BI-решения для бизнес-аналитики и визуализации больших данных: теоретические основы.	Большие данные как одно из прорывных цифровых технологий, непосредственно влияющих на глобальную технологическую конкурентоспособность бизнеса. Роль и место больших данных в цифровой трансформации бизнеса и развития цифровой экономики страны. Большие данные в Национальных программах информатизации и развития цифровой экономики. Обзор функциональных возможностей BI-решений (англ. Business Intelligence, BI-решения) для бизнеса. Инструментальные интерактивные панели Отчеты (англ. Business Intelligence Dashboard) поддержки принятия управленческих решений на всех уровнях управления экономической системой. Основные понятия и инструменты BI-решения: источники данных; модели данных; наборы данных; отчеты; инструментальные панели и др. Обзор BI-решений.
Тема 2 Общие сведения, получение доступа, установка и знакомство с решением Microsoft Power BI в составе	Общие сведения о сервисах экосистемы цифровой платформы Microsoft 365. Информационные технологии построения рабочего места для коммуникации и совместной работы над данными и документами в режиме реального времени. Функциональные возможности Microsoft Power BI в составе Microsoft Power Platform. Подключение к платформе Microsoft 365 и службе Microsoft Power BI с аккаунтом Microsoft студента СПбГЭУ. Установка Microsoft Power BI Desktop. Учебные модели Power BI на платформе MICROSOFT LEARN. Лучшие практики построения интерактивных BI-отчетов в Microsoft Power BI.

<p>платформы Power Platform и экосистемы Microsoft 365.</p>	
<p>Тема 3 Начало работы в Microsoft Power BI. Совместная командная работа над BI-проектом.</p>	<p>Стандартные блоки Microsoft Power BI: данных; представление модели данных; представление отчетов. Организация командной работы в Power BI, интеграция BI-решения в Microsoft Teams и другие сервисы платформы Microsoft 365 для совместной работы над BI-проектом. Загрузка и работа с готовыми информационными панелями и созданными ранее интерактивными BI-отчетами в облачной службе Power BI. Разработка первого BI-решения при подключении к локальному файлу электронной таблицы.</p>
<p>Тема 4 Подключение к источникам данных в Power BI: импорт данных и Direct Query. Редактор запросов Power Query.</p>	<p>Обзор источников данных в Microsoft Power BI. Подключение к данным в Power BI Desktop с использованием встроенных коннекторов к WEB-сервисам, базам данных, локальным файлам, потокам данных и др. Импорт данных в Power BI и подключение к данным с использованием Direct Query. Ввод новых данных. Представление запросов на подключение к источникам данных в редакторе запросов Power Query. Создание опросов, подключение к результатам опросов в Power BI. Редактор запросов Power Query для подключения, очистки и преобразования данных. работа с шагами запроса, объединение запросов. Знакомство с языком и функциями Power Query M.</p>
<p>Тема 5 Модели данных в Power BI Desktop, публикация и обновление набора данных в службе Power BI.</p>	<p>Схемы модели данных и типы связей между таблицами данных в моделях данных Power BI. Инструменты моделирования данных в Microsoft Power BI. Моделирование данных и подготовка готового набора данных в Microsoft Power BI Desktop. Публикация набора данных в облачном сервисе Microsoft Power BI. Настройка обновления данных. Предоставление доступа и совместное использование набора данных в облачном сервисе Microsoft Power BI.</p>
<p>Тема 6 Использование языка выражений анализа данных (DAX) для решения ряда задач анализа данных и основных вычислений.</p>	<p>Назначение языка выражений анализа данных (DAX) для решения ряда задач анализа данных и основных вычислений. Справочник языка DAX. Основные понятия DAX: мера, вычисляемый столбец, вычисляемая таблица. Создание собственных мер. Преобразование и получение новых данных при помощи функций языка DAX.</p>
<p>Тема 7 Создание интерактивн</p>	<p>Понятия: приложение; панель мониторинга и интерактивный отчет. Инфографика и визуализация данных. Продвинутое визуализация в Power BI. Основные виджетов, доступных в Power BI, получение дополнительных</p>

ых отчетов и панели мониторинга в Power BI.	визуальных элементов. Создание многостраничного интерактивного отчета с визуализацией на основе модели набора данных; создание панели мониторинга из отчета. публикация отчета в службе Power BI. Предоставление доступа и совместное использование панели мониторинга и интерактивных отчетов в облачном сервисе Microsoft Power BI.
Тема 8 Расширенные возможности Power BI: создание, настройка и тестирование автоматизированных рабочих потоков в Microsoft Power Automate для работы с данными в Power BI.	Потоки в Microsoft Power Automate: виды облачных потоков; классические потоки на базе роботизированной автоматизации процессов (RPA); потоки бизнес-процессов. Создание, настройка и тестирование облачных потоков в Power Automate. Интеграция оповещений о данных Power BI с Power Automate. Экспорт отчета Power BI и его отправка по электронной почте с помощью Power Automate. Обновление набора данных при получении новых ответов опроса с помощью Power Automate.
Тема 9 Дополнительные возможности работы в Power BI: использование искусственного интеллекта Microsoft Azure Cognitive Services в Power BI.	Аналитика искусственного интеллекта в Microsoft Power BI. Доступ к набору функций Azure Cognitive Services, службы анализа тональности, извлечения ключевых фраз, распознавания языка и добавления тегов к изображению.

Название дисциплины	Data science в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Освоение обучающимися теоретических и практических основ анализа, обработки и представления данных с использованием цифровых технологий для решения маркетинговых задач.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в data science.	Изучение основных понятий, data-driven подход, большие данные, методы управления данными и их анализа.
Тема 2 Классификация данных и	Основные классификации данных, основные методы их обработки.

их анализ в маркетинге.	
Тема 3 Методы анализа больших данных в маркетинге.	Изучение основных методик анализа больших данных, их специфики применения в маркетинге.
Тема 4 Извлечение и трансформация данных, отличия их аналитики от традиционных методов исследования.	Изучение основных видов анализа статистических связей в базах данных, основных отличий анализа больших данных от традиционных методов маркетинговых исследований.
Тема 5 Проблемы использования данных в маркетинге, задачи кластеризации данных.	Изучение основных рисков, связанных с применением результатов анализа больших данных, применение цифровой среды KNIME для анализа базы данных с целью кластеризации её значений, изучение основных методов кластеризации: DBSCAN, метод k-средних, построение иерархического дерева кластеров.
Тема 6 Источники работы с большими данными в маркетинге, задачи прогнозирования при работе с данными.	Изучение основных источников больших данных, применение цифровой среды KNIME для прогнозирования и классификации групп данных, формирования облака слов, анализа текстовых документов.
Тема 7 Центры обработки данных, задачи визуализации данных в маркетинге.	Применение цифровой среды KNIME для визуализации данных и результатов их прогнозирования, кластеризации и классификации.

Название дисциплины	Английский язык для личностного и профессионального роста
Кафедра	Кафедра английского языка № 2
Цель освоения дисциплины	Формирование профессиональных навыков, необходимых для успешной самореализации в профессиональной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Самопрезентация и личный бренд.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Self presentation (информация о себе во время знакомства). Elevator pitch (заготовленная презентация). 3. Структура самопрезентации. 4. Что такое личный бренд. 4. SWOT анализ личного бренда. 5. Технологии продвижения личного бренда.
Тема 2 Работа в команде. Тимбилдинг.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Формирование soft навыков. Работа в команде за и против. 3. Формирование навыка активного слушания: "Построение успешной команды". 4. Совершенствование навыка комбинированного чтения: "Современные технологии тимбилдинга" 5. Совершенствование профессиональных навыков: " Конфликты и пути решения". 6. Решение кейсов.
Тема 3 Лидерские качества - врожденные или приобретенные.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Совершенствование навыка критического мышления: "Современный лидер - кто он?" 3. Совершенствование навыка активного слушания: "TED TALKS". 4. Совершенствование навыка ведения дискуссии " Можно ли приобрести навыки лидера или это врожденный талант быть лидером". 5. Решение кейса. 6. Защита проекта.

Название дисциплины	Деловой иностранный язык
Кафедра	Кафедра английского языка № 2
Цель освоения дисциплины	Дальнейшее совершенствование у магистрантов умений и навыков профессионального и делового общения в устной и письменной коммуникации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Чтение научной статьи.	1. Входное тестирование. 2. Повторение грамматического материала. 3. Совершенствование навыка чтения и перевода профессиональных текстов. 4. Контрольная работа № 1.
Тема 2 Рендерирование (анализ) статьи.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Структура рендерирования (анализа статьи). 3. Совершенствование навыка анализа статьи. 4. Контрольная работа № 2.
Тема 3 Аннотация.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Что такое аннотация и типы аннотаций. 3. Структура аннотации. 4. Резюме статьи. 5. Совершенствование навыка анализа статьи. 6. Контрольная работа № 3.
Тема 4 Презентация своего исследования.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Академическая презентация. 3. Подготовка, составление и ведение презентации на иностранном языке. Речевые клише. 4. Приемы и технологии успешного взаимодействия с аудиторией. 5. Контрольная работа № 4.

Название дисциплины	Интеллектуальные информационные системы
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Изучение стандартов и технологий информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой экономики, получение практических навыков работы с интеллектуальными информационными системами управления предприятием класса ERP на цифровых платформах.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Методологические основы информационных технологий	<p>Основные термины и понятия ИТ: информация, данные, знания, информационный процесс, информационный поток, информационный ресурс, информационная технология. Уровни представления информационной технологии: концептуальный; логический; физический. Конвергенция, дивергенция, трансформация ИТ. Примеры конвергенции в ИТ.</p> <p>Экономические законы развития ИТ: закон Гордона Мура; Закон Роберта Меткалфа; Закон Дэвида Рида; закон фотона. Аспекты, угрозы и средства защиты информационной безопасности.</p>
Тема 2 Информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой экономики	<p>Современные подходы и стандарты построения информационной системы предприятия. Концепция ERP, EAM (Enterprise Assets Management), FRP (Finance Requirements Planning), MRP (Material Requirement Planning), SCM (Supply Chain Management), HRM (Human Resources Management), CRM (Customer Relationship Management), PM (Project Management), BI (Business Intelligence). Информационные системы класса ERP. Архитектура ERP систем. Основные блоки ERP. Цифровое предприятие, новые бизнес-модели процессов цифрового предприятия. ERP-система как ядро цифрового предприятия. Цифровизация и интеллектуализация бизнес-процессов в ERP-системах: бизнес-процессы в финансовом учёте; бизнес-процессы в управленческом учёте; бизнес-процесс закупки; бизнес-процесс планирования материалов; бизнес-процессы производства; управление жизненным циклом продуктов; бизнес-процессы в управлении отношениями с клиентами; бизнес-процессы в управлении программами и проектами; бизнес-процессы управления человеческим капиталом. Обзор рынка ERP-систем. Обзор лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупных компаний. Новое поколение корпоративных управляющих систем стандарта iEM как развитие ERP-систем цифрового предприятия.</p>
Тема 3 Конвергентные цифровые технологии в построении цифрового интеллектуального предприятия	<p>Понятие конвергентных цифровых технологий. Национальные программы, стандарты, дорожные карты цифровизации экономики. Сквозные прорывные технологии цифровой экономики, приоритетные программы поддержки. Искусственный интеллект и большие данные в цифровизации предприятия. Технологии "Интернет-вещей" (IoT). Квантовые компьютеры. Развитие мобильной связи 5G и NBIoT-сети. Роботизация, ИТ-решения роботизации рутинных задач. Цифровые платформы и сервисы.</p>
Тема 4 Цифровая трансформация предприятия. Тренды и состояние цифровой трансформации в России. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия	<p>Цифровая трансформация предприятия: понятие, этапы, тренды. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия. Технологические решения цифровизации предприятия на базе цифровых платформ: лучшие российские и мировые практики</p>
Тема 5 Решения для управления современным	<p>История компании SAP. SAP HANA как цифровая платформа. Решения для управления современным интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA. Цифровая трансформация предприятия от SAP, как услуга. Доступ к платформе Sap HANA. Учебные модули платформы.</p>

<p>м интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA.</p>	<p>Предпосылки создания платформы SAP HANA и системы S/4 HANA. SAP S/4 HANA, SAP Hybris, SAP CRM. Торговая площадка SAP ARIBA, как единая сеть поставщиков и покупателей.</p>
<p>Тема 6 Построение процессов интеллектуального предприятия на базе SAP S/4 HANA на платформе SAP HANA.</p>	<p>Организационные уровни в SAP S/4 HANA для описания структуры бизнес-процессов транснациональной корпорации. Организационные уровни закупок: мандант; балансовая единица; завод; склад; закупочная организация; группа закупок. Обзор процесса сбыта поддержки всех операций, связанных с продажами в SAP S/4 HANA. Основные данные и организационный уровни сбыта. Элементы ландшафта SAP S/4 HANA. Пользовательский интерфейс SAP Fiori. Навигация SAP S/4 HANA. Основные данные SAP S/4 HANA: основные записи материалов; основные записи поставщиков; инфозапись закупки и др. Процесс закупок как один из базовых процессов, обеспечивающих своевременное обеспечение организации необходимыми материалами, товарами или услугами в SAP S/4 HANA: определение потребности; выбор источника поставки; выбор поставщика; обработка заказа на поставку; контроль за заказами на поставку; поступление материала и др. Обзор процесса сбыта поддержки всех операций, связанных с продажами в SAP S/4 HANA. Управление материальными потоками интеллектуального предприятия в SAP S/4 HANA. Планирование потребности в материалах как ключевой процесс цифрового предприятия: потребность в изделии (плановое количество и сроки); параметры планирования изделия и всех входящих в его состав материалов (карточка материала); спецификация изделия; технологическая карта. Управление проектами и управление финансами в SAP s/4 HANA.</p>
<p>Тема 7 Типовые решения для современного предприятия на цифровой платформе 1С:Предприятие 8.3.</p>	<p>Платформа 1С: Предприятие и конфигурации на базе платформы. Основные объекты платформы 1С: Предприятие: константы; справочники; регистры; документы; отчеты и др. Режимы функционирования прикладных решений на платформе 1С: Предприятие. Функциональная модель решения 1С: ERP. Информационная база предприятия. Архитектура прикладного решения: файловый вариант на основе двухуровневой архитектуры; клиент-серверный вариант на основе трехуровневой архитектуры. Клиентские приложения 1С: Предприятие 8.3: тонкий; толстый; мобильный; Web. Реляционные СУБД в основе функционирования 1С: Предприятие 8.3. Ключевые преимущества 1С: ERP. Практика успешных внедрений 1С: ERP управление предприятием в условиях цифровой экономики.</p>
<p>Тема 8 Автоматизация бизнес-процессов современного предприятия в системе управления предприятием 1С: ERP на платформе 1С:</p>	<p>«1С:ERP Управление предприятием» как инновационное решение для построения комплексных информационных систем управления деятельностью многопрофильных предприятий с учетом лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупного и среднего бизнеса. Информационная база организации: загрузка и выгрузка; настройка параметров учета; создание архивной копии. Учетные регистры. Работа со справочниками: «Номенклатура», «Контрагенты», «Склады», «Номенклатура», «Типы цен номенклатуры». Информационные технологии кадрового и финансового учета, автоматизации логистических операций, управления взаимоотношениями с контрагентами, учета основных фондов и планирования производственных операций. Оптимизации процесса производства, составления достоверного графика деятельности с учетом загрузки оборудования и обеспечения ресурсами. Управление затратами и расчет себестоимости. Мониторинг и анализ показателей деятельности.</p>

Предприятие 8.3.	Регламентированный и управленческий учет. Построения стандартных, регламентированных и специализированных отчетов в программе. Графические возможности решения 1С:ERP.
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Название дисциплины	Информационные технологии управления Agile-проектами
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Получение теоретических знаний, а также освоение особенностей практического применения информационных технологий для управления Agile-проектами.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Управление Agile-проектами: общая концепция, предметные области Agile-проектов.	Место и роль управления проектом. Современная концепция управления проектом. История развития управления проектами. Развитие управления проектами за рубежом. Этапы развития управления проектами в России. Перспективы развития управления проектами.
Тема 2 Становления методов управления Agile-проектами: от Agile-манифеста до широкого применения в отраслевой экономике.	История появления и развития Agile, становление "гибких" методологий. Использование "гибких" методологий управления проектами в отраслях.
Тема 3 Понятие Agile-проекта, его элементы и характеристики.	Определение и характеристики Agile-проекта. Цель, стратегия и результаты проекта. Структуризация как основа управления проектом. Классификация проектов. Взаимосвязь понятий «проект», «программа», «портфель». Проект и предприятие. Внешние факторы воздействия на проект.
Тема 4 Основные методологии управления Agile-проектами.	Scrum. Kanban. Lean. XP (экстремальное программирование). Crystal Clear. DSDM. RAD.
Тема 5 Процессы управления Agile-проектами.	Жизненный цикл проекта. Понятие жизненного цикла проекта. Группы процессов управления проектами: инициации, планирования, выполнения, мониторинга и контроля, завершения. Взаимосвязь групп процессов. Функциональные области управления проектами. Методы управления проектами.

Тема 6 Обзор и анализ информационных технологий и систем управления Agile-проектами.	Обзор информационных технологий и систем управления Agile-проектами: Microsoft Project, Jira, TFS, Version One, Rally, Spreadsheet. Сравнительный анализ, критерии выбора ИС для реализации целей проекта.
Тема 7 Организация управления Agile-проектами: проектно-ориентированный бизнес.	Организационные структуры проекта (функциональные, проектные, матричные). Организация Офиса управления проектами. Организация проектного финансирования.
Тема 8 Информационная система управления проектами как инструмент реализации стратегии компании.	Компоненты корпоративной системы управления проектами (КСУП). Особенности проектов внедрения КСУП. Принципы построения систем информационного обеспечения.
Тема 9 Анализ Agile-проекта.	Формирование плана управления, команды проекта (владелец продукта, команда управления и исполнения проекта), выбор методологии и информационной технологии управления (работа с шаблонами проектных документов).
Тема 10 Изучение программных продуктов, поддерживающих управление Agile-проектами: онлайн сервисы, MS Project 2019.	Разбиение массива работ проекта на спринты (планирование спринта), ввод структуры проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Ресурсное обеспечение проекта: создание листа ресурсов, учет ресурсов при планировании и исполнении Agile-проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Понятие бюджетирования и оценки стоимости проекта (работа с MS Project 2019 и расчетными таблицами в MS Excel). Артефакты при управлении Agile-проектами. Требования к будущему продукту, целеполагание и формирование ценности (работа с шаблонами документов). Исполнение Agile-проекта: особенности учета пройденных спринтов, ввод фактических данных в информационную среду (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Отчетность по проекту: виды отчетов, способы быстрого формирования отчетности под требования стейкхолдеров проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019 и формами отчетных документов). Критерии готовности продукта и завершения Agile-проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019).

Название дисциплины	Клиентоориентированное бизнес-моделирование
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обеспечить понимания клиентоориентированного подхода и концепции бизнес-модели для бизнес-стратегии и операций; предоставить разнообразные инструменты и методы диагностики бизнес-модели и ее ключевых элементов;

	сформировать навыки бизнес-моделирования с позиций клиентоориентированного и ценностного подходов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Клиентоориентированный подход и концепция бизнес-моделирования.	Клиентоориентированный подход как философия бизнес-моделирования. Разница между товарной, рыночной и клиентской ориентацией. Диагностика клиентоцентричности компании.
Тема 2 Концепция бизнес-моделирования.	Понятие бизнес-модели и подходы к бизнес-моделированию. Дизайн бизнес-модели: ключевые элементы. Для чего нужна бизнес-модель.
Тема 3 Теория потребительской ценности.	Понятие потребительской ценности и ценностного предложения. Основные постулаты теории потребительской ценности. Структура потребительской ценности (модель Магомедова и Котлера). Миграция ценности: жизненный цикл ценности.
Тема 4 Эволюция потребительской ценности.	Связь технологических укладов и эволюции потребительской ценности: основные формы ценности в индустриальном и постиндустриальном обществе. Сервисно-доминирующая логика маркетинга. Тренды развития потребительской ценности.
Тема 5 Модели потребительской ценности: индустриальное общество.	Модель ценности «стандарты и культура потребления». Модель ценности «комплексное решение». Модель ценности для делового покупателя. Модель ценности услуги. Модель ценности «кастомизированный продукт» и вовлечение потребителя в разработку товара. Модель ценности «промышленный туризм».
Тема 6 Модели потребительской ценности: постиндустриальное общество.	Структура потребительской ценности в постиндустриальном обществе. Ценность как «покупательский опыт». Карта путешествия покупателя (Customer Journey Map). Концепция инновации ценности и модель 4-х действий. Модели совместного потребления и модели устойчивого (разумного) потребления.
Тема 7 Как спроектировать ценностное предложение.	Карта ценности: метод разработки ценностного предложения. Концепция «jobs to be done». Строим карту эмпатии. Формулируем и тестируем ценностное предложение. Лестница ценности.
Тема 8 Анализ и оценка покупательской ценности.	Методы анализа покупательской ценности (модель McKinsey «ценность-цена» - карта ценности; кривая ценности / стратегическая канва). Немонетарная оценка потребительской ценности. Монетарная оценка потребительской ценности. Диагностика «Желания платить» (WTP).

Тема 9 Цепочка ценности компании.	Концепции цепочки ценности. Цепочка ценности Портера. Глобальная цепочка ценности. Цепочка ценности компании как часть глобальной цепочки ценности.
Тема 10 Анализ цепочки ценности компании.	Типы конкурентных преимуществ в цепочке ценности: старая и новая школы. Алгоритм анализа цепочки ценности компании. Как использовать результаты анализа цепочки ценности.
Тема 11 Сетевой подход к построению цепочки ценности.	Основы ресурсного подхода. Концепция компетенций. Ресурсы, активы, компетенции. Бизнес-модели с «легкими» и «тяжелыми» активами.
Тема 12 Сети ценности.	Концепция сетей. Сетевые ресурсы, активы, компетенции. Стратегическая сеть.
Тема 13 Деловая экосистема.	Понятие и происхождение концепции деловой экосистемы. Механизм функционирования деловой экосистемы. Стратегии построения деловых экосистемы.
Тема 14 Модель продаж и взаимоотнош ений с потребителя ми.	Современные модели продаж. Модели взаимоотношений с потребителями. Маркетинг отношений и маркетинг вовлечения.
Тема 15 Модель доходов.	Типы доходов и модели доходов. Модели доходов: недостатки и преимущества. Карта зрелости модели ценообразования.
Тема 16 Методология бизнес- моделирован ия.	Уровни анализа бизнес-моделей. Диагностика бизнес-модели. Архетипы бизнес-моделей MIT. Концепция жизненного цикла бизнес-модели, основные стадии ЖЦ и их ресурсное обеспечение. Оценка эффективности бизнес-модели по стадиям ее жизненного цикла с учетом используемых ресурсов.
Тема 17 Инновация бизнес- модели.	Инновация бизнес-моделей: предпосылки. Бизнес-модель «платформа». Бизнес-модель «длинный хвост». Бизнес-модель «разделение». Внедрение изменений. Роль информационных технологий.

Название дисциплины	Концепции маркетинга и стратегический маркетинг в цифровой экономике
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Ознакомление с современными концепциями и трендами маркетинга и стратегического маркетинга в науке и на практике для выбора и обоснования актуальности темы магистерской диссертации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Глобальные потребительс кие тренды и эволюция	Специфика исследований в области маркетинга. Принципы проведения исследования. Критический анализ результатов исследований и выбор направления авторского исследования. Развитие технологических укладов и эволюция маркетинга. Изменения в поведении потребителей. Диджитализация поведения потребителей. Шеринговые модели потребления. Модели

теории маркетинга.	устойчивого / разумного потребления. Эволюция теории ценности. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 2 Концепция управления покупательским опытом.	Понятие покупательского опыта как современной формы потребительской ценности. утилитарная и гедонистическая ценности. Модель покупательского опыта. Исследование и оценка покупательского опыта. Проектирование покупательского опыта. Карта покупательского пути. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 3 Рыночная ориентация и клиентоцентричность.	Концепция рыночной ориентации и ориентации на потребителя. Концепция маркетинговых компетенций. Философия клиентоцентричности компании, основные принципы и признаки. Оценка клиентоцентричности. Зачем быть клиентоцентричным? Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 4 Устойчивый маркетинг и модели разумного потребления.	Концепция устойчивого развития и устойчивый маркетинг. Исследования в области моделей устойчивого потребления. Измерение и оценка устойчивого поведения потребителей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 5 Административный и предпринимательский маркетинг.	Концепция предпринимательского маркетинга. Предпринимательский VS Административный маркетинг. Особенности маркетинга в МСП. Исследования маркетинговых моделей в крупном и малом бизнесе. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 6 Теория стратегического маркетинга.	Иерархия стратегий компании. Маркетинговая стратегия как часть стратегического планирования компании. Сущность стратегического маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг: отличия. Стратегия позиционирования. Бренд-стратегия. Стратегии по элементам маркетинг-микса. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 7 Цифровая трансформация маркетинговой деятельности и маркетинг высоких технологий.	Стратегический маркетинг и цифровая трансформация бизнеса. Маркетинговые платформы. Маркетинговые стратегии развития деловых экосистем. автоматизация маркетинговых бизнес-процессов. Оценка зрелости маркетинговых моделей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 8 Управление лояльностью потребителей .	Концепция управления лояльностью потребителей. Виды лояльности. Оценка лояльности. Управление лояльностью потребителей. Модели маркетинга взаимоотношений для управления лояльностью. Модели вовлечения потребителей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
Тема 9 Бренд-стратегии.	Бренд как потребительская ценность и нематериальный маркетинговый актив. Разработка бренда и модели бренда. Бренд-стратегии. Оценка бренда. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.

Название дисциплины	Креативное и социальное мышление в проектной деятельности
----------------------------	------------------------------------------------------------------

Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	Формирование креативных и социальных компетенций в контексте проектной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Креативные и социальные компетенции в современной экономике.	Понятие креативного мышления и креативных компетенций. Носители креативных компетенций. Роль креативного работника в современной экономике. Значение социальных аспектов и социально-ориентированного мышления в актуальной экономической модели. Роль социального мышления в принятии управленческих решений.
Тема 2 Социальное проектирование - понятие и сущность.	Понятие социального проектирования. Содержание социального проектирования. Виды социальных проектов. Классификация социальных проектов и их целей.
Тема 3 Социальное проектирование - методы инструменты .	Социальное прогнозирование. Социальная субъектность. Ценности и нормы. Актуальные концепции социального проектирования. Проблемно-ориентированный подход. Субъектно-ориентированный (тезаурусный) подход.
Тема 4 применение социальных компетенций в проектном управлении.	Команда проекта. Принципы командного взаимодействия. Развитие коммуникационных навыков. Социальное взаимодействие членов команды. Согласование ценностные установок и принципов. Конфликты и их разрешение.
Тема 5 Креативное мышление в проектном управлении.	Диагностика креативных компетенций. Динамические характеристики творческого профессионального мышления Событийность мышления как ресурс развития личности.. Надситуативность как основа творческого профессионального мышления.
Тема 6 Применение креативных компетенций при решении проектных задач.	Понятие проектной задачи. Преимущества креативного подхода. Инструменты креативного мышления в проектном управлении. Шесть шляп менеджера. Стратегия структурирования проблем "Почему?". РАФТ подход. - (Р- роль; А – аудитория;Ф - форма; Т-тема) и другие методы креативного мышления.

Название дисциплины	Маркетинг высоких технологий
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Овладение знаниями и навыками по разработке и реализации маркетинговых программ на рынках высокотехнологичной продукции.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и	Эволюция технологических укладов и понятие высокотехнологичной продукции (ВТП). Специфические характеристики высокотехнологичной

типология высокотехнологичной продукции.	продукции и ее отличия от традиционной продукции. Типология высокотехнологичной продукции. Специфические характеристики различных типов ВТП.
Тема 2 Особенности рынков высокотехнологичной продукции.	Понятие рынка ВТП. Эволюция рынков ВТП. Особенности маркетинговых исследований рынков ВТП. Оценка потенциала рынков ВТП. Рынок роботизации и автоматизации. Рынок информационных технологий. Виды потребителей ВТП. Особенности поведения потребителей ВТП. Коллективный характер принятия решений о покупке. Процесс принятия решений о покупке.
Тема 3 Особенности бизнес-моделей на рынках высокотехнологичной продукции и роль маркетинга	Специфика бизнес-моделей на рынке высокотехнологичной продукции. Особенности разработки ценностных предложений для высокотехнологичной продукции. Процесс разработки ТЭО. Расчет EVC (экономическая прибыль для покупателя) и TCO (совокупная стоимость владения). Модели взаимодействия с потребителями высокотехнологичной продукции.
Тема 4 Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции.	Особенности товарно-ассортиментной политики на рынках ВТП. Особенности ценообразования на ВТП. Особенности продвижения и коммуникаций с потребителями на рынках ВТП. Особенности организации продаж ВТП.
Тема 5 Разработка и реализация маркетинговых программ по продвижению высокотехнологичной продукции.	Маркетинговые программы по продвижению ВТП: назначение и структура. Автоматизированная поддержка разработки маркетинговых программ. План продвижения и бюджет. Контроль эффективности реализации маркетинговых программ.

Название дисциплины	Маркетинг инноваций и сотворчество ценности
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Приобретение практических и теоретических навыков и знаний по разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению на рынок инноваций в технологической сфере и бизнес-инноваций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Инновации как фактор развития современной экономики.	Системный кризис расширительной модели развития экономики. Изменение конфигурации потребительских сообществ. Преобладание эмоциональных, интуитивных решений над решениями рациональными. Делегирование принятия решений автоматизированным самообучающимся системам. Скорость распространения информации выросла во много раз, достигнув пределов комфортного восприятия информации. Информация стала максимально доступна, владение информацией не является больше преимуществом.

Тема 2 Технологические и бизнес инновации в современной экономике.	<p>Внедрение аддитивных технологий, технологий искусственного интеллекта, вычислений на базе нейронных сетей, компьютерного инжиниринга, сбора технологической информации и многих других технологий. В сфере бизнес моделей внедряются и укрепляются модели индивидуализации, доминирования сервисных моделей над продуктовыми, преобладание сотрудничества над соперничеством, временного или частичного владения и удаленного доступа с временным трудоустройством.</p>
Тема 3 Особенности маркетинга в цифровой экономике.	<p>Маркетинг перестает быть инструментом продаж, маркетинг становится инструментом поддержания устойчивых связей между потребителями и производителями. Потребительские группы становятся глобальными, объединяя людей в крупные сообщества. Меняются лидеры мнений. Традиционные инструменты конкурентной борьбы теряют эффективность. Маркетинг становится не информационным, а эмоциональным. Устойчивость отношений важнее прибыли. Негативный опыт распространяется очень быстро.</p>
Тема 4 Экосистемный подход в организации экономических сообществ.	<p>Крупные корпорации строят свои экосистемы на основе диверсифицированного подхода к бизнесу. Для малого и среднего бизнеса экосистемный подход выражается в развитии устойчивых групп потребителей и наборе сопутствующих сервисов. Пересечение и взаимодействие экосистем различных бизнесов.</p>
Тема 5 Маркетинг инноваций как особый вид маркетинга.	<p>Инновации - особый продукт, часто не идентифицированный с проблемой. Идентификация проблемы - первый шаг на пути маркетинга инноваций. Особая важность ранних последователей.</p>
Тема 6 Креативное мышление в маркетинге инноваций.	<p>Модели мышления. Общие принципы мышления. ТРИЗ как пример инструмента мышления. Методы инновационного мышления. Принципы креативного мышления в маркетинге.</p>
Тема 7 Нормативно-правовое обеспечение маркетинга инноваций.	<p>Нормативно-правовые акты РФ в области инноваций. Зарубежная практика нормативно-правового обеспечения инноваций. Важность и значение нормативно-правового обеспечения инноваций.</p>
Тема 8 Создание новой ценности в цифровой экономике.	<p>Быстрая реакция на идентифицированную проблему. Управление идентификацией проблемы. Взаимодействие с потребителем. Важность обратной связи с потребителем. Идентификация "шумов" в коммуникациях с потребителем. Формы участия потребителя в создании ценности.</p>
Тема 9 Отечественный и зарубежный опыт маркетинга инноваций.	

Название дисциплины	Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Сформировать представления о принятии маркетинговых решений и развитии маркетинговой компетентности на основе сбора и анализа релевантной информации, развить способности к реализации научно-исследовательских проектов в области маркетинга.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Ресурсный подход к развитию маркетинговой деятельности компании в информационной экономике.	Предмет и задачи курса. Становление информационного общества. Маркетинговая функция предприятия в условиях информационного общества. Сущность ресурсного подхода к анализу текущего состояния и направлений совершенствования маркетинговой деятельности.
Тема 2 Понятие маркетинговой компетентности фирмы и подходы к ее оценке.	Сущность понятий информации, знания, компетентности. Индивидуальная маркетинговая компетентность. Коллективная маркетинговая компетентность фирмы. Оценка уровня индивидуальной маркетинговой компетентности сотрудников. Исследование характеристик процесса формирования маркетинговой компетентности фирмы. Оценка уровня коллективной маркетинговой компетентности подразделения и компании.
Тема 3 Развитие стратегической и тактической маркетинговой компетентности.	Процесс управления маркетинговой компетентностью фирмы. Фактор маркетинговой компетентности в управлении развитием организации.
Тема 4 Технологии принятия маркетинговых решений.	Информационные источники данных, необходимых для решения задач управления маркетинговой компетентностью и принятия маркетинговых решений. Содержание актуальных российских и зарубежных исследований в области маркетинга. Обоснование актуальности и практической значимости избранной темы научных исследований. Формирование теоретической базы исследования. Типовые ошибки при проведении обзора литературы. Дизайн исследования: определение целей, типа и стратегии исследования, источников информации. Теоретические методы и модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящиеся к сфере маркетинга.

Название дисциплины	Моделирование маркетинговых решений
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Овладение современными практическими моделями прогнозирования развития маркетинговых событий и анализа на основе потоков цифровых данных для принятия маркетинговых решений.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<p>Тема 1 Практические математические методы и модели стратегического анализа в маркетинге.</p>	<p>Классификация алгоритмов. СМА-матрица. Нечеткая кластеризация. Принципы и модели динамического анализа. Получение канонических дискриминантных функций. Структурные коэффициенты. Интерпретация результатов (смещение и дисперсия модели). Регрессионные деревья. Развитие концепции — «случайный лес». Трендовая, сезонная, циклическая и нерегулярная компоненты. Идентификация компонент. Модели интервенций. Анализ результатов маркетинговых акций. Разработка маркетинговой стратегии в digital среде.</p>
<p>Тема 2 Моделирование отклика целевого показателя на маркетинговые кампании.</p>	<p>Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций: Mix Model. Виды факторов, включаемых в модель. Требования к исходным данным. Виды преобразований факторов. Идентификация модели, критерии качества модели, валидация модели. Основные результаты моделирования, их интерпретация, основные графики. Оценка ROI. Повышение эффективности комплекса медиа на основе модельной аппроксимации зависимостей с применением методов численной оптимизации. Необходимость контроля качества модели и её сопровождения. Показатели эффективности сайта и оценивание их с помощью систем сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Линейный и нелинейный регрессионный анализ.</p>
<p>Тема 3 Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах.</p>	<p>Процесс обработки данных. Систематизация информации, признаки упорядочивания данных для каждой шкалы. Обработка информации, измеренной в номинальной шкале. Обработка информации, измеренной в порядковой шкале: преобразования шкал и взаимосвязь между признаками. Контент-анализ. Общее определение контент-анализа и определение контент-анализа как метода анализа данных. Источники информации для контент-анализа. Программное обеспечение в контент-анализе: что позволяет делать, примеры программ. Этапы проведения контент-анализа. Примеры применения контент-анализа на базе различных инструментов разработчика.</p>
<p>Тема 4 Оптимизация рекламной кампании и генетические алгоритмы.</p>	<p>Особенности планирования рекламной кампании в масс-медиа. Прогнозирование рейтингов с помощью динамических моделей. Коллаборативная фильтрация в условиях неявной обратной связи. Альтернативные подходы прогнозирования показателей просмотра. Задача оптимизации при заданных ограничениях. Задача о ранце. Метод ветвей и границ. Динамический анализ. А/В тестирование. Способы привлечения и удержания клиентов в цифровой среде: средства входящего маркетинга и инструменты маркетинга отношений. Поисковый маркетинг (SEM) и маркетинг в социальных медиа (SMM).</p>
<p>Тема 5 Прикладное программирование на VBA для целей маркетинговой аналитики.</p>	<p>Структура, операторы, особенности VBA. Управляющие структуры различного типа. Формирование пользовательских процедур и функций, процедуры обработки событий, пользовательский интерфейс. Парсинг. Оптимизация рекламной кампании. Использование транспортной задачи для поиска оптимальных вариантов при тестировании.</p>

<p>Название дисциплины</p>	<p>Моделирование структурными уравнениями в маркетинге</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра маркетинга</p>

<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>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>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Концепция маркетинговых количественных исследований, дизайн исследования.</p>	<p>Концептуальная модель маркетингового количественного исследования. Требования и структура дизайна исследования. Цель, гипотезы. Требования к исходным данным. Виды шкал и измерение данных.</p>
<p>Тема 2 Корреляционный-регрессионный анализ массива количественных данных.</p>	<p>Корреляция и коэффициент корреляции. Процесс регрессионного анализа. Требования к данным. Критерий Дарбина Уотсона. Регрессионное уравнение.</p>
<p>Тема 3 Эксплораторный факторный анализ массива количественных данных.</p>	<p>Сущность эксплораторного факторного анализа. Требования к данным. Критерий КМО и сферичности Бартлетта. Корреляционная матрица переменных. Метод вращения Варда. Интерпретация факторной модели.</p>
<p>Тема 4 Сущность, цели, процесс моделирования структурным и уравнениями.</p>	<p>История возникновения моделирования структурными уравнениями. Сущность моделирования, стадии процесса моделирования. Особенности данных. Латентные факторы, экзогенные и эндогенные переменные. Ошибки измерения и особенности шкал для моделирования. Модель измерения и структурная модель.</p>
<p>Тема 5 Проектирование, измерение и интерпретация конфирматорной факторной модели.</p>	<p>Особенности построения конфирматорной факторной модели. Типы данных. Роль дополнительных факторов. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.</p>

Тема 6 Проектирование, измерение и интерпретация регрессионного моделирования.	Особенности регрессионного моделирования и типы связей. Типы данных. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.
Тема 7 Проектирование, измерение и интерпретация смешанной модели.	Особенности регрессионного моделирования. Типы данных. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.

Название дисциплины	Оmnиканальные системы обслуживания и управление продажами
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Получение знаний и основных навыков применения в маркетинговой деятельности компаний omnikanальных систем обслуживания и управлении продажами в цифровой среде.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение. Понятие, функции omnikanальной системы и области ее применения.	Значение дисциплины для подготовки магистров по маркетингу и цифровым коммуникациям. Определения понятий «сбыт», "дистрибьюция", «продажи», «обслуживание». Характеристика системы сбыта компании. Классификация мультиканальных систем обслуживания и продаж. Задачи и функции omnikanальных систем.
Тема 2 Особенности поведения потребителей в цифровой среде.	Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностноориентированная модель поведения потребителя в Интернете. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы покупок. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке. Поведение потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие). Модель влияния нематериальных факторов (удовлетворённость, доверие, лояльность потребителей) на прибыль компании. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности.
Тема 3 Классификация и выбор каналов коммуникации для организации	Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде. Основные стратегии коммуникации компании с потребителями. Основы теории коммуникаций в Интернете. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах. Коммуникативные каналы и инструменты для организации omnikanального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная

омниканальный обслуживания и продаж.	версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр. Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Выбор каналов коммуникации и разработка партнёрских программ омниканального обслуживания с использованием интернет-технологий.
Тема 4 Проектирование и оценка эффективности внедрения омниканальной системы.	Методика проектирования омниканальной системы. Сравнительный анализ и выбор ИТ-платформ для организации омниканальной системы компании. Процесс управления омниканальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. Показатели эффективности и результативности функционирования омниканальной системы обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. Примеры организации омниканальной системы обслуживания и продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги, прочее). Анализ клиентского портфеля и показателей удовлетворённости, лояльности в процессе управления омниканальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах.
Тема 5 Клиентоцентричная модель продаж и процесс управления продажами в офлайн и онлайн- средах.	Основные тенденции в сфере продаж. Стратегии и тактики продаж. Задачи и функции маркетинга в управлении продажами. Понятие и характеристика клиентоцентричной модели продаж. Классификация продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей. Характеристика каналов продаж в Интернете: корпоративный сайт, интернет-магазины, маркетплейсы, интернет-интеграторы. Сервисная и подписная модели онлайн-продаж. Социальные сети как каналы продаж и продвижения товаров и услуг. Понятие и особенности стратегических продаж. Воронка продаж. Основные этапы процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ рынка, потенциальных покупателей и оценка их потенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Применение контроллинга для управления процессом продаж. Характеристика управленческой матрицы процесса продаж.
Тема 6 Методы и алгоритмы планирования и прогнозирования продаж.	Задачи и функции планирования продаж. Основные методы планирования при разработке плана по продажам. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Алгоритм процесса планирования продаж. Поиск возможностей роста объемов продаж. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.
Тема 7 Принципы управления персоналом в сфере продаж.	Основные принципы управления в сфере продаж: единоначалие, целеполагание, контроллинг, краткосрочное и долгосрочное планирование, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей в сфере продаж. Стили управления в сфере продаж. Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (менеджеры по продажам и обслуживанию). Личностные и психологические требования к специалистам в сфере продаж и обслуживания. Роль эмоционального интеллекта в управлении Орловым персоналом. Методы вознаграждения менеджеров по продажам. Расчёт численности отдела продаж компании.
Тема 8 Управление продажами с помощью интегрированной омниканальной системы и	Назначение и виды CRM-систем для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Достоинства и недостатки создания интегрированной платформы для работы омниканальной системы и CRM-системы.

CRM-системы.	
Тема 9 Оценка эффективности работы отдела продаж компании.	Направления анализа эффективности отдела продаж. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж (КФУ, КРІ). Методы анализа базы данных клиентов компании. Показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов. Использование воронки продаж для оценки эффективности. Оценка работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей эффективности (КРІ).

Название дисциплины	Проектирование пользовательского опыта в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Установить роль проектирования пользовательского опыта (User Experience, UX) в контексте современного маркетинга. Показать связь UX с современными концепциями маркетинга (потребительская ценность, холистический маркетинг, маркетинг взаимодействия). Сформировать у студентов систему базовых знаний в области проектирования пользовательского опыта, включая терминологию, основные теоретические положения и методы исследований. Рассмотреть понятие юзабилити информационного ресурса как центральное в системе проектирования пользовательского опыта в цифровой среде. Подготовить студентов к базовому применению комплекса практических инструментов, включая программное обеспечение и методики проектного подхода на этапах разработки, проектирования и оценки пользовательского опыта.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие User Experience (UX). Пользовательский опыт в маркетинге.	Взаимосвязь маркетинга и UX в контексте цепочек создания потребительской ценности. Эволюция понимания UX: эргономика, веб-дизайн, юзабилити, проектирование потребительского опыта, customer experience, human experience, service design. Взаимопересечение понятий UX, UXD, CX, UI, IxD, IA. Отличие соответствующих направлений/практик/дисциплин. Различные вакансии UX-специалиста, требования и знания к ним.
Тема 2 UX: взаимодействие на стыке бизнеса, пользователя, информационного продукта/приложения/товара.	Основы проектирования пользовательского опыта: Контент - Контекст - Пользователи: • Контент: средства и способы передачи информации в широком смысле (товар/услуга); • Контекст: среда в широком смысле (PEST-анализ)/ экосистема, цели и задачи бизнеса; • Пользователи: потребности пользователя, нужды и услуги.
Тема 3 Затраты (когнитивные, временные, физические) и выгоды потребителя как основа	Ценность для потребителя. Выгоды и атрибуты полезности. Затраты потребителя на приобретение товара/услуги или выполнение работы. Неопределенность и риски. Затраты времени и усилий. Когнитивная нагрузка и психология восприятия. Поведенческая модель Фогга. Интерфейсы массовые и профессиональные. Трансакционные затраты: физические и ментальные.

создания успешного продукта.	
Тема 4 Исследование пользователя. Проекция задач пользователя на бизнес-контекст.	Современные наборы инструментов исследований пользователей в UX: От “Персоны” к Jobs-To-Be-Done (JTBD). Критерии выполнения работы: функциональный, эмоциональный-личный, эмоциональный-социальный. Методология CJM (карта пути клиента): что это такое и как создать. Создание ценностного предложения (VPC, Value proposition canvas).
Тема 5 Юзабилити как центральное понятие UX информационного ресурса. Основные составляющие и проблемы определения.	Основные составляющие юзабилити: простота использования и удобство взаимодействия. Дизайн, Функциональность, Качество информации, Технические аспекты работы информационного ресурса, Структура/организация информации, Качество поиска/использование поисковой строки, Простота использования, Взаимодействие, Навигация.
Тема 6 Информационная архитектура в контексте UX.	Взаимодействие с информацией как основа современных интерфейсов. Информационная архитектура: организация информации, структура, наименование и поиск (навигация) информационных ресурсов. Модели информационного поиска.
Тема 7 Методы оценки юзабилити и UX-аналитика.	<ul style="list-style-type: none"> • Количественная/опросная группа методов. Проблемы оценивания с помощью шкал. Теоретические основы шкалирования: номинальные, интервальные, относительные шкалы. Количественная оценка юзабилити: шкалы SUS, WAMMI, UFOS. • Социологическая группа методов. Выполнение рабочих заданий, протоколы самоотчёта (дневниковые исследования), фокус-группы, анализ отзывов • Экспертная группа методов. Эвристический метод, бенчмаркинг, чек-листы, прототипирование, персоны и пользовательские сценарии • Измерительные/регистрационные методы Веб-метрики и пользовательский опыт. A/B тесты, eye-tracking, карты кликов и тепловая карта сайтов. • Методы исследования информационной архитектуры: тестирование древа иерархии, сортировка карточек.
Тема 8 Алгоритм проектирования UX. Прикладные программы для проектирования UX	Обобщенный алгоритм проектирования пользовательского опыта. Применение итераций: исследование - внедрение - оценка. Программное обеспечение и веб-сервисы для UX: Sketch, Figma, Axure, Treejack, Usabilitytest. Проведение онлайн-опросов для оценки юзабилити (искажения выборки и способы сбора данных).
Тема 9 Организация UX-	Организация UX-исследований и проектирования пользовательского опыта в компаниях разного масштаба: <ul style="list-style-type: none"> • Маркетолог-юзабилитист (“один за всех”); • UX в стартапах (акцент на выявление истинных нужд пользователя, продвижение

<p>проектирование в компании. Современные подходы в проектном и продуктовом менеджменте : SCRUM, спринт, дизайн-мышление</p>	<p>одного товара/услуги); • UX-агентства (UX “на потоке”); • UX в корпорациях (подразделение/отдел крупной компании, взаимодействие с дизайнерами/маркетологами/продажами); • UX-лаборатории (организация и основные элементы UX-лаборатории). Методики управления проектами: SCRUM, Agile, CustDev (customer development), Kanban, спринт.</p>
<p>Тема 10 Будущее проектирования потребительского опыта. Профессии, связанные с CX или Human Experience. Удобство использования в виртуальной/дополненной реальности.</p>	<p>Проектирование пользовательского опыта в фиджитал системах (системы, которое предполагают интегрированное использование физических объектов и цифровых сервисов. Профессии будущего на стыке NBICS-технологий (Дизайнер виртуальной реальности, Инженер дополненной реальности, Проектировщик нейроинтерфейсов и т.д.).</p>

<p>Название дисциплины</p>	<p>Проектное управление в условиях цифровизации экономики</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>выработка теоретических знаний и практических навыков по разработке, обоснованию эффективности и продвижению проектов в российских компаниях и отраслях российской экономики с учетом риска и неопределенности, специфики функционирования российских компаний, международного опыта проектного управления и особенностей этапа модернизации в условиях цифровизации экономики</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Проектное управление - сущность принципы и функции . Проект, как объект проектного управления. Специфика проектного</p>	<p>Сущность, содержание и роль проектного управления в экономике предприятий и отраслей в условиях цифровизации. Понятие и сущность проекта, элементы проекта, структура проекта, понятие «Проектное управление».Международные, национальные и локальные стандарты управления проектами, специфика проектного управления в цифровой экономике.</p>

управления в условиях цифровизации	
Тема 2 Виды проектов в условиях цифровизации. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия.	<p>Структура проекта , формирование целей проекта, методы структурирования целей, подходы к формированию альтернатив, методы отбора альтернатив. Проекты модернизации, проекты трансфера технологий, внутренние предпринимательские проекты, инжиниринговые проекты. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия. Риск и неопределенность при принятии и реализации проектных Прогнозирование развития экономической ситуации и оценка инвестиционного климата. Оценка жизнеспособности проектных альтернатив.</p>
Тема 3 Проектная команда, как особый вид ресурсов проекта, командообразование в проектном управлении	<p>Рольевые функции в проектной команде. Роль и место софт-скиллс в проектном управлении. Лидер и его компетенции. Приоритет коллективности. Источники силы команды. Состав команды. Рабочая пчелка, Руководитель, «Мотиватор», «Генератор идей», «Снабженец», «Критик», «Аналитик», «Вдохновитель», «Контролер», «Специалист» Подход Фрэнсиса Д. и Вудкока М. К выявлению менеджеров с высокой способностью формировать коллектив (команду) Составляющие информационно-управленческой компетентности. Характеристики членов команды инновационного проекта. Ключевые моменты эффективного командообразования. Психологические (или поддерживающие) роли, выполняемые человеком в процессе участия в групповой деятельности. Исследование Р.Мередита Белбина из Кембриджского университета и его классификация командных ролей. Классификации ролей дается Питером Херриотом и Каролом Пембертоном. Механизм оценки развития команды. Проблемные ситуации, анализ и пути выходы. Типология и тесты оценки личности Майерса-Бриггса. основные прикладные области применения Эффективность команды проекта. Принципы создания проектных команд. Стадии жизненного цикла команды проекта. Факторы создания проектных команд. Принципы построения командной деятельности. Методы формирования команды проекта. Формирование проектных команд по Белбину, Марджерисон и МакКенну</p>
Тема 4 Методы проектного управления в условиях цифровизации: традиционный подход, Agile-подход, Scrum, RampUP	<p>Традиционный подход (каскадный), Agile-подход, Scrum, RampUP, Канбан. Содержание и сравнительный анализ подходов. Специфика применения каждого из подходов в условиях цифровой среды. Инновационные проекты, специфика управления, отраслевые особенности проектов. Программное обеспечение проектного управления.</p>
Тема 5 Система управления проектом.	<p>Система управления проектом в условиях цифровой трансформации экономики. Цифровая среда и коммуникации. Использование цифровых каналов коммуникаций в проектном управлении. Дистанционное взаимодействие участников команды. Опыт пандемии, его влияние на</p>

<p>Цифровая среда и коммуникации. Лидерство в проектной команде. Планирование в проектном управлении.</p>	<p>развитие моделей дистанционного управления. Планирование в проектном управлении. Методы календарного планирования. Сетевое планирование. Графики Ганта, Microsoft Project и аналоги (ProjectLibre, GanntPro).</p>
<p>Тема 6 Обоснование возможности осуществления и риски проекта. Подходы к ТЭО. Инструменты ТЭО в условиях цифровизации экономики.</p>	<p>Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта -Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта. Понятие и структура ТЭО. Основные виды работ на этапе ТЭО. Идентификация инвестиционных возможностей. Анализ инвестиционных затрат и оценка потребности проекта в инвестициях. Предварительная оценка денежных потоков проекта. Методы обоснования инвестиционных решений-Динамические методы инвестиционных расчетов. Понятие, особенности применения, достоинства и недостатки. Метод чистой дисконтированной стоимости, метод внутренней нормы доходности. Метод аннуитета. Дисконтированный срок окупаемости. Оценка риска. Анализ чувствительности. Использование возможностей цифровой среды для повышения качества ТЭО. Бизнес-аналитика, большие данные, прогнозирование.</p>
<p>Тема 7 - Проектное управление в госсекторе в условиях цифровизации. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ.</p>	<p>Методология управления проектами агентства стратегических инициатив. Специфика проектного управления на мезоуровне. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ. -Цифровая среда для проектного управления в госсекторе.</p>

<p>Название дисциплины</p>	<p>Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>Раскрытие возможности развития креативного потенциала обучающихся с использованием определенных техник, самостоятельного освоения новых методик развития исследовательских умений обучающихся и адаптации их к конкретным условиям.</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Основы</p>	<p>Направления научно-технического прогресса. Противоречия технического прогресса. Наукоемкая продукция, наукоемкое производство, наукоемкие технологии и их роль в современной экономике. Приоритетные направления</p>

наукоемкой экономики.	развития науки и техники. Критические технологии. Общая характеристика рынка высокотехнологичной наукоемкой продукции. Наукоемкие технологии на мировом рынке. Проблемы развития нанотехнологий в России и за рубежом. Влияние рынка наукоемких технологий на инновационные преобразования национальных экономических систем. Государственная промышленная и научно-техническая политика. Интеллектуально-креативные ресурсы организации. Знание, креативность и инновации.
Тема 2 Креативное развитие личности. Ключевые элементы креативности и на основе концепции Дж. Гилфорда и П. Торренса.	Основные принципы формирования понятий и их роль в развитии творческой составляющей личности обучающегося. Понятие «креативность» в контексте психологического знания. Основные параметры креативности по Дж. Гилфорду. Состав батареи Торренса: 12 тестов, сгруппированных в три серии.
Тема 3 Техники развития креативности. Влияние наукоемкой экономики на процесс развития креативного потенциала.	Методики креативности: мозговой штурм, метод свободных ассоциаций, mind mapping, фрирайтинг, латеральное мышление и метод 6 шляп, дизайн-мышление, CRAFT, ТРИЗ Как за короткий промежуток времени выработать больше идей - техника 120 rooms, Ола Мёллер. Как найти нешаблонные идеи-метод фокальных объектов Ф. Кунце. Как не попасть в ловушку поиска идей только в одном направлении - метод Mind mapping, Тони Бьюзен. Как выбирать «самый сок»- метод «Шесть шляп» Э. Де Боно. Способы подготовки к творческому процессу – метод ассоциаций, смена обстановки и другие возможности.

Название дисциплины	Стратегический менеджмент
Кафедра	Специализированная кафедра ПАО "Газпром"
Цель освоения дисциплины	Сформировать системное представление о читаемой дисциплине и выработать навыки принятия решений по основным стратегическим вопросам компании.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Современная модель стратегического менеджмента	Основные понятия стратегического менеджмента. Конкурентное преимущество” и источники конкурентного преимущества. История стратегического менеджмента. Стратегия как основное понятие стратегического менеджмента. Процедурные аспекты стратегического менеджмента: Понятие и параметры стратегических решений компании. Основные дихотомии теории стратегического управления. Стратегический анализ.
Тема 2 Формирование стратегии.	Содержательные аспекты процесса формирования стратегии развития организации. Принципиальная схема содержательного процесса формирования стратегии развития организации: «внешнее» познание; «внутреннее познание»; формирование видения; формирование стратегии. Модели процесса формирования стратегии развития организации. Модель Г.Минцберга. Модель Дж.Квинна. Формирование стратегии как политический процесс. Теория стейкхолдеров. Стратегические альянсы.

Тема 3 Реализация стратегии.	Содержательные аспекты процесса реализации стратегии: Пирамида стратегия многопрофильной компании. Четыре иерархии планирования по Г.Минцбергу. Вербальная модель реализации стратегии развития организации. Бизнес- стратегии. Функциональные стратегии. Механизмы реализации стратегии развития организации. Менеджмент изменений в реализации стратегии. Соответствие культуры выбранной стратегии. Структура организации в реализации стратегии.
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Название дисциплины	Технологическое предпринимательство: управление коммерциализацией знаний и инновационных идей
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Заложить методически правильные основы знаний по коммерциализации знаний и инновационных идей, необходимых для успешного формирования инновационных стартапов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основные понятия предпринимательства. Технологическое предпринимательство. Творческое мышление как базовая основа креативности. Методы использования и развития творческого мышления.	Тернии коммерциализации: узловые моменты и акценты. Психологические моменты. Что такое предпринимательство, портрет предпринимателя. Технологическое предпринимательство: определение и этапы.
Тема 2 Что такое Start Up? Определение, структура, возможности финансирования. Пути коммерциализации знаний и инновационных идей. Базовые принципы формирования команды.	Определение понятия «стартап». Качество цели и фактор случайности в создании стартапа. Жизненный цикл стартапа. Возможные и реальные инвесторы. Оценка объёма инвестиций в стартап и ожидания инвесторов. Проведение процедуры «Due-diligence». Компетенции инвестора. Советы экспертов.

<p>Тема 3 Продуктовое предложение : описание, особенности экспертизы, оцениваемые риски. Конкурентоспособность. Ключевая потребительская ценность продукта. Методы ТРИЗ и бенчмаркинг .</p>	<p>Ключевые вопросы описания и представления проекта и продукта. Что оценивают эксперты при представлении проекта. Важность предлагаемой новой потребительской ценности инновационного продукта. Человеческий фактор, как базовый фактор жизнеспособности проекта. Формирование предварительной презентации проекта. Виды рисков инновационного проекта.</p>
<p>Тема 4 Видение и стратегия. Архитектура бизнеса. Бизнес-модель компании и бизнес-план. Подготовка презентации для конкурса или для возможного инвестора.</p>	<p>Онтологическое поле современной компании. Структура концепции компании и корпоративное видение. Видение и стратегия. Модель Баргельмана. Ключевые вопросы разработки корпоративной стратегии. Расширенная модель М. Портера. Формирование и алгоритм разработки корпоративной стратегии. Бизнес-модель и бизнес-план. Основные компоненты бизнес-модели. Виды анализа при составлении бизнес-плана и его предметное содержание.</p>

<p>Название дисциплины</p>	<p>Управление заказами в клиентоориентированной экономике</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра логистики и управления цепями поставок</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>заключается в углублении знаний, полученных на уровне бакалавриата, а также в овладении магистрантами теоретических и методологических основ и практических навыков и умений в управлении заказами в цепях поставок в клиентоориентированной экономике</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Управление заказами и его значение в организации эффективного распределения в цепях поставок</p>	<p>Влияние принципов клиентоориентированной экономики на трансформацию логистических бизнес-процессов в цепях поставок. Управление заказами в цепях поставок: сущность, роль и значение, место в организации эффективного распределения. Основные этапы управления заказами в цепях поставок в клиентоориентированной экономике.</p>

Тема 2 Объектно- субъектный состав управления заказами в клиентоориен- тированной экономике	Объекты управления заказами в цепях поставок в клиентоориентированной экономике. Субъектный состав управления заказами в клиентоориентированной экономике. Состав, роль и значение логистической инфраструктуры в эффективном управлении заказами.
Тема 3 Эффективно- управления заказами в клиентоориен- тированной экономике	Факторы, влияющие на эффективность управления заказами в клиентоориентированной экономике. Критерии оценки эффективности управления заказами в клиентоориентированной экономике. Основные логистические и маркетинговые показатели эффективности управления заказами в клиентоориентированной экономике.
Тема 4 Современны е информацио нно- коммуникац ионные системы и технологии в управлении заказами	Современные методы и инструменты цифровой трансформации логистических бизнес-процессов при управлении заказами в цепях поставок. Применение информационных систем в управлении заказами в цепях поставок в клиентоориентированной экономике. Использование цифровых продуктов в управлении заказами в цепях поставок в клиентоориентированной экономике.

Название дисциплины	Управленческая экономика
Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	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 в актуальных условиях цифровой трансформации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и сущность управленчес кой экономики. Предмет управленчес кой экономики. Роль предприятия в современной	Понятие и сущность предприятия как рыночного института. Предприятие и фирма – соотношение понятий. Теории поведения фирмы в рыночной экономике Основные модели экономического роста – модель максимизации прибыли, модель максимизации продаж, модель максимизации темпов роста, модель максимизации стоимости фирмы. Специфика экономики предприятия в условиях цифровой трансформации

<p>экономике в условиях цифровой трансформации.</p>	
<p>Тема 2 Условия принятия управленческих решений условия определенности, риск и неопределенность при принятии управленческих решений.</p>	<p>Методы планирования и прогнозирования развития предприятия в условиях определенности. Предельный анализ прибыли и издержек. Линейное программирование. Методы оценки уровня риска, статистический и экспертный подход, имитационное моделирование. Принятие решений на основе планирования приемлемого риска. Принятие решений на основе теории игр.</p>
<p>Тема 3 Рыночный спрос и поведение потребителей, их влияние на принятие управленческих решений на предприятии.</p>	<p>Понятие и сущность рыночного равновесия. учет функций полезности при принятии управленческих решений. Функции рыночного спроса количественный спрос и изменения в спросе. Эластичность спроса Ценовая эластичность спроса Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Спрос, доход и ценовая эластичность. Статистические методы оценки спроса. Методы ценообразования на предприятии, ценообразование, направленное на получение целевой прибыли на инвестиции.</p>
<p>Тема 4 Типы рыночной конкуренции и принятие управленческих решений. Управление конкурентоспособностью предприятия в краткосрочном и долгосрочном периодах.</p>	<p>Идеальная конкуренция. Краткосрочное равновесие. Чистая монополия. Краткосрочное монопольное равновесие. Долгосрочное монопольное равновесие. Монопольная конкуренция. Краткосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Долгосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Оценка монопольной конкуренции. Олигополия. Понятие конкурентоспособности предприятия. Современные концепции конкурентных преимуществ. Модели ценового лидерства. Модель рыночной доли. Неценовая конкуренция: дифференциация продукта и реклама. Измерение дифференциации продукта. Влияние интеграции и кооперации предприятий на уровень конкурентоспособности – слияния и поглощения, вертикальная интеграция, кооперационные сети, субконтрактинг.</p>
<p>Тема 5 Управление результативностью компании в современной экономике в условиях цифровой</p>	<p>Понятие управления результативностью. Основные модели оценки результативности. Количественные и качественные подходы в оценке результативности. Комплексные модели оценки результативности. Квантовое измерение изменений. Сбалансированная система показателей. Бортовое табло. Метрики эффективности. Модель Катерпиллер.</p>

трансформации.	
Тема 6 Объемы производства и принятие управленческих решений.	Понятие производственной функции. Сравнительный анализ производственных функций. Производственная мощность и объем производства. Зависимость выручки от масштаба производства. Минимальный эффективный масштаб производства. Влияние ожидаемого спроса на выбор размеров предприятия. Методы оптимизации объемов производства, методы оптимизации объемов продаж. Экономия, обусловленная увеличением масштаба производства. Влияние расширения производства на экономическую эффективность. Измерение производственной функции. Модернизация производства, техническое и технологическое обновление. Оценка эффективности проектов модернизации.
Тема 7 Сущность и модели управления затратами предприятия.	Понятие и классификация затрат. Соотношение понятий «затраты», «издержки» и «расходы». Теория затрат: функции «затраты—выпуск». Постоянные и переменные затраты. Краткосрочные и долгосрочные затраты. Общие и предельные затраты. Методы учета затрат. Динамика затрат в краткосрочном и долгосрочном периоде. Модели учета затрат: директ-костинг, стандарт-костинг и ABC-костинг, Понятие центра затрат. Планирование долгосрочных затрат. Методы анализа и оценки долгосрочных затрат.
Тема 8 Прибыль: актуальные концепции управления, измерение, планирование и управление.	Измерение прибыли: бухгалтерские и экономические концепции. Проблемы измерения бухгалтерской прибыли. Современные концепции и теории управления прибылью: компенсационные, функциональные, монополистические, инновационные теории. Анализ безубыточности. Линейный анализ безубыточности. Маржинальный анализ прибыли. Операционный рычаг: эластичность прибыли по объему реализации. Применение анализа безубыточности и операционный рычаг в принятии управленческих решений. Управление по центрам прибыли.
Тема 9 Государственное регулирование экономики и экономический либерализм в условиях цифровой трансформации.	Уровень целесообразного вмешательства государства в экономику. Предпринимательский климат, параметры его определяющие. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции. Регулирование отдельных видов деятельности. Приватизация. Цифровизация государственных сервисов.

Название дисциплины	Финансовое проектирование
Кафедра	Кафедра финансов
Цель освоения дисциплины	Повышение магистрантами уровня понимания принципов обоснования финансовых решений в публичных корпорациях и освоение навыков анализа и оценки эффективности стратегических финансовых решений с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Теоретическ	Современные теории структуры капитала компании; формирования концепции неопределенности и риска. Взаимосвязь доходности и риска

<p>ие основы обоснования стратегических и тактических финансовых решений в корпорации.</p>	<p>компании в условиях глобального рынка. Концепция дисконтированной стоимости, факторы, определяющие ставку дисконтирования компании. Теория асимметричной информации, государственное регулирование информационной асимметрии на финансовых рынках. Теория агентских отношений. Теория заинтересованных лиц и стоимость компании. Поведенческие финансы в исследованиях современных экономистов. Роль современных теорий в формировании финансовой стратегии и финансовой политики российских корпораций. Факторы внешней и внутренней среды корпорации, определяющие выбор стратегических и тактических финансовых решений. Инсайдерская и аутсайдерская модели финансового менеджмента и их роль в принятии финансовых решений.</p>
<p>Тема 2 Информационная база принятия финансовых решений.</p>	<p>Этапы формирования финансового результата и анализ влияния показателей прибыли на конкурентную рыночную позицию компании. Современные инструменты финансового анализа и оценки финансового состояния корпорации. Проблемы определения финансовой устойчивости в соответствии с инвестиционным (стоимостным) и бухгалтерским подходом. Модели анализа и прогнозирования финансового состояния компании. Стратегические финансовые критерии деятельности предприятия: прибыль на акцию, коэффициент капитализации, инвестированный капитал, структура капитала, рентабельность капитала, показатель Q-Тобина, свободный денежный поток. Мировые и национальные рейтинговые агентства и их роль в формировании инвестиционной привлекательности компании.</p>
<p>Тема 3 Моделирование структуры капитала компании.</p>	<p>Обоснование оптимального сочетания собственных и заемных долгосрочных финансовых ресурсов. Критерии выбора источников финансирования компании с учетом риска и доходности конкретных инструментов финансирования. Понятие и применение предельной стоимости капитала, моделирование предельной стоимости капитала проекта. Применение стоимости капитала для обоснования стратегических и тактических решений. Методики расчета стоимости отдельных компонентов заемного капитала, проблемы определения стоимости акционерного капитала по обыкновенным и привилегированным акциям. Проектирование структуры капитала для обеспечения приемлемого роста компании. Модель устойчивого роста. Факторы, определяющие уровень потребности во внешнем финансировании. Матрицы финансовой стратегии.</p>
<p>Тема 4 Обоснование дивидендной политики компании.</p>	<p>Теории дивидендов. Взаимосвязь цены компании и дивидендов. Независимая теория дивидендов Ф. Модильяни и М. Миллера. Теории Гордона-Линтнера и Литценбергера-Рамасвами. Теория асимметричной информации и ее влияние на принятие решений о величине дивидендных выплат. Виды дивидендной политики акционерного общества. Их достоинства и недостатки. Законодательное регулирование выплаты дивидендов в РФ. Выкуп акций как инструмент дивидендной политики, практика российских компаний.</p>
<p>Тема 5 Организация денежных потоков в группе компаний и в рамках проектного финансирования.</p>	<p>Финансирование компаний внутри группы: займы, безвозмездная передача имущества, выплата дивидендов, вклад в уставный капитал дочерней компании. Коммерческое кредитование. Анализ финансового состояния дочерних компаний и расчет коэффициента перекрестного финансирования. Стоимостная оценка внутреннего капитала группы и его влияние на рыночную стоимость дочерних компаний и бизнес-единиц. Организационная структура управления внутригрупповыми денежными потоками, модели корпоративного казначейства в условиях цифровизации. Проектное финансирование, понятие, финансовые отношения между участниками, типы проектного финансирования.</p>

Название дисциплины	Цифровой маркетинг и аналитика
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование знаний и компетенций в области формирования стратегий и планов маркетинга и продвижения компании, ее продуктов и брендов с использованием диджитал технологий, а также оценки эффективности продвижения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Обзор инструментов в цифрового маркетинга	Роль маркетинга в системе бизнеса в цифровой среде. Функции и задачи интернет-маркетолога. Обзор инструментов цифрового маркетинга и особенности их применения.
Тема 2 Посадочные страницы, эффективный сайт. Аудит сайтов	Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Разработка структуры: модель 10-экранного лендинга. Примеры эффективных посадочных страниц, типичные ошибки. Аудит сайта.
Тема 3 Анализ и сегментация аудитории в цифровой среде.	Особенности проведение анализа конкурентов в цифровой среде. Сегментация целевой аудитории в цифровой среде. Построение воронки продаж. Способы выявления потребностей целевой аудитории в цифровой среде.
Тема 4 Стратегии продвижения в цифровой среде.	Составляющие digital-стратегии. Постановка целей и задач. Точки контакта. Тактика продвижения: целевая аудитория, рекламное сообщение, метрики, инструменты и каналы, план продвижения. Возможности по росту трафика в каждом из рекламных каналов.
Тема 5 Планирование и бюджетирование рекламной кампании в цифровой среде.	Подходы к планированию, статьи рекламных расходов. Определение основных и дополнительных рекламных каналов. Методы и инструменты планирования бюджета. Формирование медиаплана рекламной кампании.
Тема 6 Веб-аналитика. Оценка эффективности рекламной кампании (система показателей и отчётность).	Оценка эффективности и результатов интернет-продвижения: метрики и KPI. Системы веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics). Инструменты для формирования отчетов.

Название дисциплины	Язык программирования Python
Кафедра	Кафедра вычислительных систем и программирования

Цель освоения дисциплины	Представить обучающимся необходимые знания в области программирования на языке Python, умения и навыки использования модулей языка Python для анализа данных.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Место языка Python среди современных языков программирования.	Место языка Python среди современных языков программирования. Обзор возможностей сред разработки Jupyter Notebook и Google Colab. Дистрибутив Anaconda. Переменные и их особенности в языке Python. Операции над числовыми типами данных. Стандартные функции.
Тема 2 Логические операторы и операции над строками.	Строковый тип данных. Функции для работы со строками. Преобразование типов. Срезы. Логические операции в Python. Условная инструкция.
Тема 3 Модули в языке Python.	Загрузка модулей и вызов функций, содержащихся в модуле. Обзор стандартных модулей языка Python. Установка сторонних модулей.
Тема 4 Методы в языке Python.	Строковые методы в языке Python. Вызов строковых методов.
Тема 5 Списки и преобразование типов.	Создание списков в языке Python. Операции над списками. Срезы. Методы для работы со списками. Преобразование типов. Инструкция цикла for. Обработка списков и строк. Использование функции range. Подходы к созданию списков. Создание собственных функций. Функции высшего порядка. Инструкция цикла while. Бесконечный цикл. Анонимные функции.
Тема 6 Множества, кортежи, словари.	Множества в Python. Операции над множествами, основные методы. Создание множеств. Кортежи в Python. Операции над кортежами. Словари. Методы для работы со словарями.
Тема 7 Обработка исключений и работа с файлами.	Использование исключений для обработки ошибок. Чтение из файла. Менеджер контекста. Методы для чтения, записи и добавления текста.
Тема 8 Операции над векторами и матрицами в NumPy.	Операции над векторами и матрицами в NumPy. Атрибуты массивов NumPy. Индексация массива. Срезы массива. Суммирование значений. Минимум и максимум.
Тема 9 Типы данных pandas.	Обзор типов данных pandas. Выбор подмножества из таблицы. Создание новых столбцов. Создание сводной статистики. Работа с текстовыми данными. Работа с объектами Series и DataFrame.
Тема 10 Сбор и подготовка данных с помощью pandas.	Работа с файлами разных форматов. Чтение и запись CSV, XML, JSON, Excel, HTML. Очистка и подготовка данных: обработка отсутствующих данных, фильтрация отсутствующих данных, восполнение отсутствующих данных, устранение дубликатов.

Тема 11 Операции над таблицами с помощью возможности модуля pandas.	Комбинирование и слияние наборов данных, изменение формы и поворот, агрегирование данных и групповые операции, сводные таблицы.
Тема 12 Визуализация данных.	Matplotlib: рисунки, подграфики, цвета, маркеры, аннотации. Seaborn: линейные графики, столбчатые диаграммы, гистограммы.