

ОГЛАВЛЕНИЕ

Анализ данных.....	5
Анализ маркетинговых данных на базе Python.....	5
Безопасность жизнедеятельности.....	7
Бизнес-аналитика инновационных проектов.....	10
Бизнес-коммуникации и деловые взаимодействия.....	11
Бренд-контроллинг и оценка маркетинговых активов.....	12
Брендинг высокотехнологичных продуктов.....	13
Введение в искусственный интеллект.....	14
Введение в профессию.....	16
Введение в язык программирования Python.....	16
Высшая математика.....	18
Е-коммерция.....	18
Иностранный язык.....	20
Инструменты платного веб-трафика.....	21
Интегрированные маркетинговые кампании некоммерческих организаций.....	22
Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	23
Интеллектуальный анализ маркетинговых данных.....	25
Информационная система маркетинга и маркетинговые исследования.....	26
Информационные системы и технологии.....	27
Информация и основы прикладной аналитики.....	29
Искусство ведения переговоров на английском языке.....	30
История (история России, всеобщая история).....	31
Классификационные виды анализа в маркетинге: факторный и кластерный анализы.....	35
Количественные методы исследований в маркетинге.....	35
Культура управления и основы лидерства в международном бизнесе.....	36
Лидерство.....	38
Логистика.....	39
Макроэкономика.....	40
Маркетинг.....	44
Маркетинг брендов.....	46
Маркетинг в социальных сетях.....	47
Маркетинг вовлечения во взаимодействие с брендом.....	48
Маркетинг и брендинг территории.....	49
Маркетинг услуг.....	50
Маркетинг цифровых стартапов.....	51

Маркетинговые модели и цифровые платформы.....	52
Международный маркетинг и брендинг.....	53
Межкультурная коммуникация в профессиональной деятельности.....	55
Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере.....	56
Методы исследований в маркетинге.....	57
Методы машинного обучения.....	58
Методы принятия управленческих решений.....	59
Микроэкономика.....	60
Общая экономическая теория.....	62
Операционное обеспечение маркетинга.....	69
Организация и проведение event-мероприятий.....	70
Организация международных переговоров.....	70
Оценка результативности маркетинга и веб-аналитика.....	72
Персонализация онлайн коммуникаций.....	73
Персональный брендинг в цифровой среде.....	74
Поведение потребителей.....	75
Право.....	77
Предпринимательство.....	78
Применение информационных систем 1С: ERP Управление предприятием.....	79
Принятие решений на основе данных.....	80
Программная поддержка маркетинга и брендинга.....	82
Продакт-менеджмент и маркетинг инноваций.....	83
Проект: Бренд-проект.....	85
Проект: Маркетинговый интернет-проект.....	85
Производственная практика (преддипломная практика).....	86
Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика).....	86
Профессиональный иностранный язык.....	87
Социология.....	88
Статистика.....	90
Стратегии бренд-менеджмента.....	92
Стратегии интернет-маркетинга.....	93
Страхование.....	93
Теория вероятностей и математическая статистика.....	97
Теория менеджмента.....	98
Теория рисков.....	101
Управление брендами.....	103
Управление лояльностью потребителей.....	105
Управление маркетингом.....	106
Управление продажами в глобальном интернет-бизнесе.....	108

Управление проектами.....	109
Управленческие решения и тимбилдинг.....	110
Устойчивый маркетинг.....	112
Учебная практика (ознакомительная практика).....	113
Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)	114
Физическая культура и спорт.....	115
Физическая культура и спорт (элективные дисциплины).....	117
Философия.....	125
Финансовый менеджмент.....	126
Ценообразование и ценовая политика.....	128
Цифровой маркетинг.....	130
Цифровые технологии и средства работы с данными.....	131
Экономика маркетинга.....	133
Экономический анализ.....	134
Электронные закупки.....	135

Название дисциплины	Анализ данных
Кафедра	Кафедра прикладной математики и экономико-математических методов
Цель освоения дисциплины	Получение навыков использования методов и моделей анализа данных и соответствующего компьютерного инструментария для решения экономических задач.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Разведочный анализ данных.	Типы и методы представления данных различной природы. Визуализация данных. Анализ основных свойств данных, нахождение в них общих закономерностей, распределений. Одномерный и многомерный анализ данных.
Тема 2 Базовые статистические методы анализа данных.	Описательные статистики. Проверка статистических гипотез. Корреляционный анализ. Анализ таблиц сопряженности.
Тема 3 Обработка данных различной природы.	Работа с пропусками и выбросами. Нормализация и стандартизация данных. Обработка категориальных признаков.
Тема 4 Методы понижения размерности исходных данных.	Метод главных компонент. Метод T-SNE. Метод UMAP.
Тема 5 Кластерный анализ.	Кластеры. Метрики близости. Методы объединения кластеров. Иерархический кластерный анализ. Дендрограммы. Метод K-means. Метод DBSCAN. Методы оценки качества кластеризации. Метод силуэта.

Название дисциплины	Анализ маркетинговых данных на базе Python
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в организации и проведении маркетинговых исследований в цифровой среде и реализовывать методологию парсинга, обработки и анализа естественной цифровой информации и других видов маркетинговых данных в цифровой среде для маркетингового обеспечения управленческих решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Возможности анализа маркетинговых данных с использованием	Понятие естественной цифровой информации (ЕЦИ) и ее преимущества. Классификация источников ЕЦИ. Специфика программного инструментария проведения анализа ЕЦИ. Возможности Python для анализа маркетинговых данных. Парсинг и объекты парсинга. Требования по установке ПО.

инструментов в программировании.	
Тема 2 Основы аналитического программирования на Python.	Основные понятия: команда, переменная, конкатенация, метод, функция. Выбор имен переменных. Типы данных. Предотвращение ошибок, вызванных сочетанием данных разного типа. Написание комментариев к коду.
Тема 3 Работа со списками маркетинговых данных.	Списки. Обращение к элементам списка. Изменение списка: добавление элементов, удаление элементов, изменение элементов. Сортировка элементов в списке. Определение длины списка. Перебор списка с помощью цикла for и возможные ошибки. Создание числовых списков. Описательная статистика при работе с числовыми списками. Генераторы списков. Создание срезов.
Тема 4 Использование условий при анализе маркетинговых данных.	Условие IF. Проверка равенства / неравенства. Операции сравнения. Операторы and / or. Логические выражения. Цепочки if-else, if-elif-else. Проверка нескольких условий. Использование условий при работе со списками. Проверка специальных значений. Проверка наличия / отсутствия элементов в списке. Множественные списки.
Тема 5 Работа со словарями маркетинговых данных.	Простой словарь. Обращение к значениям в словаре. Добавление и удаление пар «ключ-значение». Создание пустого словаря. Изменение значений в словаре. Словарь с однотипными объектами. Перебор словаря. Проверка на возможные повторения. Вложения: список словарей, словарь в списке, словарь в словаре.
Тема 6 Использование циклов при анализе маркетинговых данных.	Ввод данных и циклы while. Сравнение цикла while и цикла for. Функция input. Содержательные подсказки. Числовой ввод. Команды break и continue.
Тема 7 Понятие парсинга данных и его основные этапы.	Классификация веб-ресурсов по возможности парсинга. Библиотеки в Python для парсинга. Поиск данных и использование библиотеки Requests. Синтаксический разбор извлеченной информации: использование библиотеки BeautifulSoup и методов группы Find. Работа с регулярными выражениями (библиотека Re).
Тема 8 Парсинг социальных медиа.	Понятие API. Способы парсинга социальных медиа. Парсинг социальной сети Вконтакте (VK.com). Элементы API запроса VK. Структура ответа на API запрос VK. Регистрация приложения. Этапы получения записей со стены сообщества / пользователя: задание переменных, формирование запроса, распознавание данных, структуризация данных. Получение данных о друзьях пользователя и участниках сообщества. Анализ профиля пользователей сообщества. Получение комментариев к записям на стене сообщества. Возможности Selenium Webdriver.
Тема 9 Обработка и анализ естественной цифровой информации.	Токенизация, лемматизация и стеминг. Процесс квантификации токенов. Обработка стоп-слов. Разметка частей речи. Метод «мешок слов». Матрица важности токенов. Анализ тональности. Формирование датафрейма. Инструменты прикладной статистики для анализа данных в Python.

Название дисциплины	Безопасность жизнедеятельности
Кафедра	Кафедра безопасности населения и территорий от чрезвычайных ситуаций
Цель освоения дисциплины	Формирование профессиональной культуры безопасности, т.е. готовности и способности личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основные понятия, аксиомы и задачи дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».	Основные понятия и определения. Жизнедеятельность и ее безопасность. Обмен веществом, энергией, информацией между человеком и средой его обитания; интенсивность этих обменных потоков. Триада «опасность – причины – ущерб». Источники опасностей и объекты их воздействия. Эволюция среды обитания и сохранение жизни; положительные и отрицательные аспекты научно-технического прогресса. Аксиомы «Безопасности жизнедеятельности» (БЖД). Цели и задачи БЖД, ее место в современном мире.
Тема 2 Классификация опасностей и их источников, причин и ущерба.	Классификация опасностей: по происхождению, по сфере действия, по времени проявления последствий, по локализации энергии и др. Классификация источников опасностей: по мощности, по времени действия, по положению в пространстве и др. Классификация причин: по природе, по отношению к объекту (субъекту) воздействия и др. Классификация ущерба: по масштабам, по сфере проявления и др.
Тема 3 Количественное описание опасностей.	Риск как количественная характеристика опасности. Риск события, риск поражения, риск ущерба. Виды риска: индивидуальный и групповой, технический и социально-экономический, профессиональный и др. Методы оценки риска. Статистика и восприятие риска; пути и опыт устранения несоответствия. Концепция приемлемого риска. Поле источника опасности и его описание. Условный (параметрический) и координатный законы поражения.
Тема 4 Принципы, методы и средства обеспечения безопасности.	Принципы обеспечения безопасности. Понятие и примеры. Ориентирующие, технические, организационные и управленческие принципы. Методы обеспечения безопасности. Понятие и примеры. Гомосфера и ноосфера. Средства обеспечения безопасности. Понятие, классификация, примеры. Технические средства обеспечения безопасности и показатели их надежности.
Тема 5 Анализ и управление безопасностью жизнедеятельности.	Системный подход при анализе и управлении безопасностью. Логические операции, используемые при анализе безопасности. Графическое изображение причинно-следственных связей при анализе риска и расследовании чрезвычайных происшествий: «дерево событий», «дерево опасностей и причин», «дерево отказов». Методы анализа: прямой и обратный, априорный и апостериорный. Прогнозирование обстановки и задачи прогнозирования. Сущность управления безопасностью. Функции (этапы) управления безопасностью. Декомпозиция предметной деятельности. Примерная схема проектирования БЖД.
Тема 6	Основные формы жизнедеятельности. Физический и умственный труд;

<p>Характеристика основных форм и условий деятельности . Организация трудового процесса (элементы эргономики) и охрана труда.</p>	<p>тяжесть и напряженность труда. Условия деятельности: безопасные (оптимальные, допустимые), вредные, травмоопасные. Работоспособность и ее динамика; фазы трудовой деятельности. Основные положения эргономики. Направления установления соответствия (совместимости) среды обитания и человека. Опасные и вредные производственные факторы. Причины производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Регистрация, расследование и учет несчастных случаев на производстве. Показатели травматизма и оценка ущерба от него. Профилактика несчастных случаев. Организация охраны труда на предприятии. Виды инструктажей по технике безопасности. Законодательные и нормативно-правовые акты в области охраны труда; государственный надзор и общественный контроль за их соблюдением. Ответственность за нарушение законодательства об охране труда.</p>
<p>Тема 7 Санитарно-гигиенические и психофизиологические аспекты безопасности .</p>	<p>Сенсорные системы человека. Закон восприятия Вебера-Фехнера. Микроклимат. Параметры микроклимата и их нормирование. Влияние отклонения параметров микроклимата от нормативных значений на эффективность деятельности и здоровье человека. Обеспечение нормативных параметров микроклимата: вентиляция, кондиционирование, отопление и др. Естественное и искусственное освещение. Влияние освещенности рабочих мест на безопасность и эффективность труда. Основные требования к освещенности помещений и рабочих мест, принципы и параметры нормирования. Источники искусственного света. Психические процессы, свойства и состояния. Психические нагрузки и их влияние на состояние и поведение человека. Особые психические состояния индивидуумов и групп людей и их оценка с точки зрения БЖД. Психологическое тестирование.</p>
<p>Тема 8 Специальная оценка условий труда.</p>	<p>Трудовое законодательство. Охрана труда. Производственная санитария, техника безопасности. Опасные и вредные производственные факторы. Порядок проведения специальной оценки условий труда. Классификация условий труда.</p>
<p>Тема 9 Биологические опасности. Социальные опасности.</p>	<p>Источники и причины проявления биологических опасностей. Ядовитые грибы, растения и животные. Инфекционные болезни и их возбудители. Особенности протекания и распространения инфекционных болезней. Защитные мероприятия: вакцинация, применение антибиотиков, обсервация, карантин, дезинфекция и др. Понятие, причины и классификация социальных опасностей. Виды социальных опасностей: шантаж, разбой, заложничество, террор, наркомания, алкоголизм, СПИД, суицид и др. Национальные, религиозные, внутри – и межгосударственные разногласия и взаимные претензии и их последствия. Профилактика и борьба с социальными опасностями.</p>
<p>Тема 10 Техногенные опасности.</p>	<p>Механические активные (кинетические) и пассивные (потенциальные) опасности: движущиеся тела (транспортные средства, станочное и иное оборудование), высота, наклонные и скользкие поверхности и др. Параметры механических опасностей. Организационные и технические мероприятия по защите от механических опасностей. Обеспечение безопасности при эксплуатации технических систем, включающих емкости с аномальными значениями основных параметров состояния среды. Сосуды под давлением (баллоны, котлы), компрессоры, трубопроводы; вакуумные приборы. Нагревательные устройства и печи; холодильники и криогенные установки. Технические и организационные защитные мероприятия. Опасности, связанные с механическими колебаниями: вибрация, шум, инфра- и ультразвук. Источники, виды, параметры и нормирование механических колебаний различной частоты. Негативное воздействие, способы и средства</p>

	<p>защиты от шума, вибрации, инфра- и ультразвука. Опасности, связанные с электромагнитными излучениями: электромагнитные поля радиочастот, видимый свет, инфракрасное и ультрафиолетовое излучения; лазерная техника. Источники и параметры, негативное воздействие и нормирование, способы и средства защиты от электромагнитных излучений и полей различной длины волны. Электрический ток как негативный фактор. Поражающее действие и факторы, его определяющие; виды поражений электрическим током и первая помощь при электрическом ударе. Параметры и нормирование, принципы, способы и средства защиты от электрического тока. Статическое электричество: источники и защитные мероприятия. Атмосферное электричество: молнии и защита от них.</p>
<p>Тема 11 Экологические опасности.</p>	<p>Загрязнение атмосферы, гидросферы и литосферы. Основные виды, источники и последствия загрязнения. Нормирование и контроль качества воздуха, воды и почвы. Активные и пассивные методы защиты человека от выбросов вредных веществ. Сухие и мокрые методы очистки атмосферных выбросов от пыли. Сорбционные, термические и биологические методы очистки от газообразных загрязнений. Виды сточных вод и их очистка механическими, физико-химическими и биологическими методами. Твердые и жидкие отходы и их переработка. Рассеивание выбросов, санитарно-защитные зоны. Безотходные и малоотходные технологии: понятие и основные элементы. Укрупненная оценка ущерба от загрязнения окружающей среды.</p>
<p>Тема 12 Общие сведения о чрезвычайных ситуациях.</p>	<p>Понятие чрезвычайной ситуации (ЧС) и ее признаки. Условия и причины возникновения ЧС. Зона ЧС и очаг поражения; авария и катастрофа. Классификация ЧС: по природе возникновения, по масштабам, по скорости развития; по видам зон воздействия и др. Фазы протекания ЧС.</p>
<p>Тема 13 Техногенные чрезвычайные ситуации мирного и военного времени.</p>	<p>Радиоактивные вещества и ионизирующие излучения. Естественная и искусственная радиация. Параметры и нормирование, последствия и защита от воздействия ионизирующих излучений. Радиационно опасные объекты мирного и военного назначения. Ядерное оружие и средства его применения. Аварии на АЭС, их категорирование и поражающие факторы. Ядерные взрывы, их виды и поражающие факторы. Сравнение радиационной обстановки при аварии на АЭС и при ядерном взрыве. Зонирование территории и критерии для принятия решений о защитных мероприятиях при радиационной аварии и при ядерном взрыве. Вредные и ядовитые вещества, аварийно-химически опасные вещества, боевые отравляющие вещества. Параметры и классификация опасных веществ мирного и военного назначения. Нормирование, последствия и защита от воздействия опасных веществ. Химически опасные объекты, их категорирование и аварии на них. Химическое оружие и средства его применения. Зоны химического заражения, их параметры и факторы, на них влияющие. Защита населения и территорий при химических авариях. Горение и пожар. Сущность, условия возникновения и разновидности процесса горения. Характеристики пожароопасности веществ. Классификация помещений по степени пожароопасности, зданий и сооружений – по степени огнестойкости. Зажигательное оружие и средства его применения. Пожары: их основные причины, поражающие факторы и фазы протекания. Правила поведения и средства спасения людей при пожаре. Принципы и способы тушения пожаров; огнегасительные вещества и средства пожаротушения. Средства пожарной сигнализации и извещения. Пожары в населенных пунктах: их разновидности и факторы, влияющие на их распространение; мероприятия противопожарной защиты. Ландшафтные пожары: их виды, особенности и методы борьбы. Взрывы. Мощность взрыва, тротиловый эквивалент. Поражающие факторы взрывов и их параметры.</p>

	Особенности взрывов топливовоздушных смесей. Взрывоопасные объекты мирного и военного назначения. Взрывчатые боеприпасы и средства их доставки. Степени поражения людей, степени разрушения зданий и сооружений, зоны разрушений в населенных пунктах при взрывах. Предупреждение взрывов и уменьшение ущерба от них.
Тема 14 Природные чрезвычайные ситуации (природные опасности).	Понятие и основные причины, поражающие факторы и параметры природных опасностей. Способы и возможности защиты от природных опасностей. Литосферные опасности и ЧС: геофизические – землетрясения, извержения вулканов и геологические – оползни, сели, снежные лавины. Гидросферные опасности и ЧС: паводки, наводнения, цунами, волнения на море. Атмосферные опасности и ЧС: циклоны, антициклоны, ураганы, смерчи, туманы, ливни, грады, обильные снегопады. Космические опасности: космические тела и излучения. Особенности проявления, негативные последствия и защита от космических опасностей.
Тема 15 Защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях.	Правовые и нормативные акты в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций (РСЧС). Задачи, структура, режимы функционирования и направления деятельности РСЧС. Опасные производственные объекты: их регистрация и лицензирование. Экспертиза и декларация безопасности опасных производственных объектов. Структура гражданской обороны объекта экономики и задачи гражданских организаций гражданской обороны. Планирование мероприятий и подготовка руководящего состава и персонала объекта, а также населения в области гражданской обороны. Способы и средства защиты в чрезвычайных ситуациях. Эвакуационные мероприятия. Средства коллективной защиты: их виды и требования, предъявляемые к ним. Средства индивидуальной защиты: их классификация, принцип действия и возможности.
Тема 16 Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций.	Основы организации аварийно-спасательных и других неотложных работ. Очередность, стадийность и последовательность ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. Определение состава сил и средств для ведения работ. Особенности проведения работ в зонах заражения (радиационного, химического, бактериологического), в зонах разрушений и пожаров (при взрывах, землетрясениях и др.), в зонах затоплений. Способы оказания первой помощи пострадавшим. Медицина катастроф как элемент системы чрезвычайного реагирования в экстремальных ситуациях.
Тема 17 Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях.	Понятие устойчивости объекта экономики в чрезвычайных ситуациях. Факторы, влияющие на устойчивость функционирования объекта. Организация исследования устойчивости объекта. Оценка защищенности рабочих и служащих, физической устойчивости зданий и сооружений, устойчивости работы оборудования, коммуникаций, технологий, надежности системы управления и материально-технического снабжения. Пути повышения устойчивости функционирования производственных объектов с учетом вероятности возникновения чрезвычайных ситуаций. Подготовка к безаварийной остановке производства и быстрому восстановлению нарушенного производства.

Название дисциплины	Бизнес-аналитика инновационных проектов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения	Формирование теоретической базы и практических навыков анализа количественной и качественной информации, характеризующей рыночные

дисциплины	процессы и деятельность субъектов рынка, с целью выработки и обоснования управленческих решений при реализации инновационных проектов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Бизнес-аналитика как методология оценки рыночного потенциала инновационных проектов.	Причины возникновения и этапы становления бизнес-аналитики. Структура современного бизнес-анализа. Роль бизнес-аналитика при оценке инновационных проектов. Место бизнес-аналитики в методологиях проектной деятельности.
Тема 2 Анализ трендов макросреды инновационного проекта.	PESTEL анализ: исследование влияния макрофакторов на проект и отрасль в краткосрочном и среднесрочном периодах. SWOT или SNW анализ. Навыки работы с глобальными базами данных.
Тема 3 Методы анализа конкуренции . Отраслевой анализ.	Структура информации, описывающей рыночные процессы и деятельность компании, стейкхолдеров проекта. Виды и формы конкуренции. Проблемы оценки конкурентной среды. Показатели концентрации рынка. Построение конкурентной карты рынка. Стратегические группы по М. Портеру. Составление профиля конкурентов. Анализ пяти конкурентных сил М. Портера как основа разработки конкурентной стратегии организации.
Тема 4 Методы исследования потенциальных потребителей и спроса.	JTBD. Метод персон. Методы маркетинговых исследований для инновационных проектов и их недостатки.
Тема 5 Методы оценки и прогнозирования емкости рынка.	Емкость, потенциал, насыщенность рынка. Проблемы оценки рынка. Методы оценки емкости рынка. Абсолютная и относительная доли рынка. Метод Парфитта-Коллинза для прогноза доли рынка новых товаров.
Тема 6 Ключевые факторы успеха инновационного проекта.	Потребительская ценность и конкурентная позиция как основные источники обретения ключевых факторов успеха.

Название дисциплины	Бизнес-коммуникации и деловые взаимодействия
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование знаний, умений и навыков в области организации, управления и проектирования процессов бизнес-коммуникаций и делового взаимодействия.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Эволюция и основные типы коммуникаций.	Роль и значение коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации. Классификация коммуникаций. Влияние диджитализации бизнеса на коммуникации. Нормативно - правовая база интернет – коммуникаций. Мораль и этические регуляторы поведения и профессиональных взаимоотношений.
Тема 2 Сущность, задачи, функции бизнес-коммуникаций. Процесс коммуникаций.	Коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие и структура процесса коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры организации, управления и проектирования процессов в области бизнес-коммуникаций. Основные функции коммуникации. Процесс общения и коммуникаций как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности. Деловое общение, его отличие от других видов общения. Барьеры, возникающие при общении, и способы их преодоления.
Тема 3 Формы и виды бизнес-коммуникаций и деловых взаимодействий.	Формы письменных бизнес-коммуникаций Особенности официально-деловой речи. Язык служебных документов. Организационно-распределительная документация. Формы устных бизнес-коммуникаций Деловая беседа как самая используемая форма делового общения. Телефонный разговор как разновидность деловой беседы, его особенности и отличия по ведению. Невербальные средства общения и их функции. Совещание как форма бизнес-коммуникации и принятия коллективного решения. Деловые переговоры. Публичное выступление как форма деловой коммуникации. Информационные технологии, применяемые в процессе взаимодействия партнеров: облачные технологии: электронная почта (e-mail), Google диск Google документы, Яндекс диск, интернет-сервисы.
Тема 4 Информационное обеспечение делового взаимодействия.	Системы информационного обеспечения бизнес-коммуникаций. Использование информационных технологий Информация, ее сбор, обработка и использование в процессе делового взаимодействия. Роль мультимедиа технологий в развитии современных бизнес-коммуникаций. Интернет как фактор глобализации международных бизнес-коммуникаций. Программы для обмена информацией: почта, социальные сети, блоги; мессенджеры. Сбор и обработка собранной информации.

Название дисциплины	Бренд-контроллинг и оценка маркетинговых активов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинговой деятельности предприятия, связанной с контролем и оценкой брендов, и формировании у студентов навыков подготовки мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда и оценки капитала бренда.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Бренд-контроллинг.	Бренд-контроллинг: понятие, цели, задачи, система, виды. Тактический и стратегический бренд- контроллинг: основные приемы и методы. Значение бренд-контроллинга для деятельности организации.
Тема 2 Понятие капитала бренда. Подходы к оценке	Капитал бренда по Аакеру: виды осведомленности о бренде, восприятие качества, ассоциации бренда, приверженность, другие активы бренда. Теории капитала бренда и их основные акценты. Потребительский капитал. Управление взаимоотношениями с потребителями и CRM-системы.

капитала бренда.	
Тема 3 Нематериаль ные подходы к оценке капитала бренда.	Понятие оценки капитала бренда. Подходы к оценке капитала бренда. Методы оценки нематериального капитала бренда. Измерение лояльности, основные виды лояльности. Измерение осведомленности. Измерение узнавания.
Тема 4 Оценка стоимости бренда.	Нормативная база оценки стоимости бренда. Основные понятия и формулы для оценки стоимости бренда. Процесс оценки стоимости бренда. Значение оценки стоимости бренда для потребителя, компании, акционеров. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.
Тема 5 Оценка эффективнос ти бренд- менеджмента	Мониторинг положения бренда на рынке. BDI. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

Название дисципли ны	Брендинг высокотехнологичных продуктов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обучение студентов необходимым знаниям и базовым умениям по разработке и управлению брендами высокотехнологических продуктов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Роль и значение брендинга в системе маркетинг- менеджмента	Происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Четыре уровня значения бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.
Тема 2 Высокие технологии и и высокотехно логические продукты.	Инновации. Подрывные инновации. Закрывающие технологии. Экономическое развитие и инновационная экономика. Цифровая экономика. Цифровая платформа. Высокие технологии. Критические технологии. Понятие инновационного высокотехнологического продукта. Агентство стратегических инициатив. Национальная технологическая инициатива. Продукты 6 технологического уклада и 4 промышленной революции.
Тема 3 Концептуаль ное проектирова ние высокотехно логического продукта и его бренда.	Организационное управление по П. Г. Кузнецову, С. П. Никанорову. Концептуальный анализ и концептуальное проектирование по А. Г. Теслинову. Инновационный высокотехнологический продукт в контексте LT-систем (по Р. Бартини, Б. Е. Большакову). Концептуальное проектирование высокотехнологического продукта и его бренда.
Тема 4 Разработка идентичност	Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность – важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей

<p>и бренда высокотехно логического продукта и его идентификат оров.</p>	<p>бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда: Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.</p>
<p>Тема 5 Правовые аспекты брендинга высокотехно логических продуктов.</p>	<p>Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ 11. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.</p>
<p>Тема 6 Финансовые аспекты, управление капиталом и оценка стоимости бренда высокотехно логического продукта.</p>	<p>Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Понятие нематериальных активов компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. 5 классов нематериальных активов. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Intangible Finance Tracker» (2000 – 2021). Обзор моделей управления капиталом бренда. Модель управления капиталом бренда «BrandAsset Valuator». Международные стандарты по оценке стоимости брендов ISO 10668 и ISO 20671. Требования к оценке стоимости брендов. Цели оценки стоимости брендов. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance», «BrandZ» и др. Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методики расчета силы бренда. Методики расчета вклада бренда. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.</p>
<p>Тема 7 Особенности брендинга высокотехно логических продуктов. Кейсы.</p>	<p>Microsoft, Apple, Google, Яндекс, Mail.ru, Вконтакте, Tesla, Big Farm, Новая медицина и т. д.</p>

<p>Название дисципли ны</p>	<p>Введение в искусственный интеллект</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра прикладной математики и экономико-математических методов</p>

Цель освоения дисциплины	Продемонстрировать обучающимся возможности современных методов искусственного интеллекта для решения прикладных экономических задач, представить базовые методы машинного обучения и области их применения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Принципы работы искусственного интеллекта. Области применения искусственного интеллекта. Алгоритм построения предсказательных моделей.	Введение в современные методы искусственного интеллекта. Основные классы задач. Обзор областей применения искусственного интеллекта. Классы моделей машинного обучения. Методы оценки качества предсказательных и прогнозных моделей.
Тема 2 Метрические методы машинного обучения и их практическое применение.	Метод ближайших соседей. Области применения метода ближайших соседей. Выбор числа соседей в метрическом классификаторе. Выбор функции расстояния в различных прикладных задачах анализа данных.
Тема 3 Линейные модели в задачах классификации и регрессии. Вероятностные подходы к построению предсказательных моделей.	Модель линейной регрессии. Модель логистической регрессии. Области применения линейных моделей. Особенности обучения линейных предсказательных моделей. Вероятностные подходы в задачах интеллектуального анализа данных. Простейшая модель классификации текстов на основе наивного байесовского подхода.
Тема 4 Деревья решений. Базовые принципы автоматизации принятия решений в задачах анализа данных.	Введение в логические методы машинного обучения. Элементы дерева решений. Базовые принципы принятия решений на основе логических методов. Преимущества и недостатки деревьев принятия решений.
Тема 5	Области применения искусственных нейронных сетей. Понятие архитектуры

Простейшая модель нейрона. Элементы нейронных сетей. Области применения искусственных нейронных сетей.	нейронной сети. Понятие нейрона. Принципы функционирования искусственных нейронных сетей. Простейшая модель нейрона. Преимущества и недостатки искусственных нейронных сетей.
---	---

Название дисциплины	Введение в профессию
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов комплекса знаний о специфике профессиональной деятельности в области маркетинга, наборе профессиональных компетенций, особенностях развития карьеры маркетолога, возможных профессиональных специализациях в контексте трендов цифровой экономики.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Маркетинг как профессиональная сфера деятельности	Маркетинг как философия управления спросом. Функционал маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с другими функциями в компании. Чем не занимается маркетолог? Где маркетинг востребован больше всего? Маркетинг и предпринимательство. Современные тренды в области маркетинга и требования к специалисту по маркетингу. Рынок труда в области маркетинга.
Тема 2 Профессиональные компетенции в области маркетинга.	Набор профессиональных компетенций в области маркетинга. Hard skills и soft skills в маркетинге. Личные качества маркетолога. Профессиональная этика маркетолога.
Тема 3 Как построить карьеру в области маркетинга.	Примеры успешных карьер в области маркетинга. Генеральные директора крупнейших компаний с базовым образованием в области маркетинга: как они делали карьеру.
Тема 4 Профессии в маркетинге.	Функции конкретных специалистов в области маркетинга, набор компетенций и требований к ним. Маркетолог-аналитик. Интернет-маркетолог. Продакт-менеджер. Бренд-менеджер. SMM-маркетолог. Таргетолог. Специалист по рекламе и PR. Специалист по ивент-маркетингу. Специалист по продажам. Начальник отдела маркетинга и маркетинг-директор.

Название дисциплины	Введение в язык программирования Python
Кафедра	Кафедра вычислительных систем и программирования
Цель освоения	Представить обучающимся необходимые знания в области программирования на языке Python, умения и навыки использования стандартных модулей языка

дисциплины	Python.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Знакомство с языком Python	Место языка Python среди современных языков программирования. Обзор возможностей Google Colab. Переменные и их особенности в языке Python. Операции над числовыми типами данных. Стандартные функции, вызов функций
Тема 2 Условный оператор в Python	Строки и операции над строками. Вывод данных, функция print. Логические выражения, сложные логические выражения. Условная конструкция IF, IF-ELSE, IF-ELIF
Тема 3 Модули в Python	Стандартные модули, примеры работы с модулями в Python. Создание собственных модулей
Тема 4 Строковые методы	Строки в Python. Практика работы со строками. Срезы в языке Python. Строковые методы и кейсы с ними
Тема 5 Списки и методы работы с ними	Списки в языке Python. Практика по спискам, решение кейсов. Методы для работы со списками. Практика по списковым методам
Тема 6 Преобразование типов и построение графиков	Преобразование типов данных в Python. Модуль requests и преобразование в список. Практика преобразования типов данных. Построение графиков с помощью модуля Matplotlib из списков. Практика по построению графиков
Тема 7 Инструкция цикла for в Python	Инструкция цикла for в Python. Практика по циклу for
Тема 8 Создание функций	Создание функций в языке Python. Синтаксис создания функций. Практика по созданию функций
Тема 9 Подходы к созданию списка	Подходы к созданию списка, списковые включения. Функции высшего порядка. Анонимные функции. Практика по созданию списков
Тема 10 Инструкция цикла while и множества	Инструкция цикла while в Python. Практика по циклу while. Множества в Python, операции над множествами
Тема 11 Кортежи и словари в Python	Кортежи в Python. Операции над кортежами. Практика по работе с кортежами. Словари в Python. Методы для работы со словарями. Практика по работе со словарями
Тема 12 Обработка исключений и файлы	Исключения в Python. Обработка исключений. Чтение из текстового файла. Менеджер контекста. Методы для чтения, записи и добавления текста. Практика по работе с файлами. Про итераторы в Python
Тема 13 Объектно-ориентированное	Понятие объекта в Python. Создание класса. Практика по созданию классов. Наследование в Python

программирование в Python	
---------------------------	--

Название дисциплины	Высшая математика
Кафедра	Кафедра высшей математики
Цель освоения дисциплины	Изложить необходимый математический аппарат и привить студентам навыки его использования при анализе и решении профессиональных задач.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Элементы линейной алгебры.	Матрицы. Системы линейных алгебраических уравнений. Ранг матрицы. Теорема Кронекера-Капелли. Метод Гаусса.
Тема 2 Введение в анализ функций одной переменной.	Числовые множества. Понятие функции. Предел функции. Теоремы о пределах функции. Непрерывность функции.
Тема 3 Дифференциальное исчисление функций одной переменной.	Понятие производной, ее геометрический, механический и экономический смысл. Понятие дифференцируемости функции. Понятие дифференциала. Правила дифференцирования. Таблица производных простейших элементарных функций. Признак монотонности. Необходимые и достаточные условия локального экстремума. Направления выпуклости и точки перегиба графика функции. Необходимое и достаточное условия точки перегиба. Асимптоты графика функции. Исследование функции.
Тема 4 Неопределенный интеграл.	Первообразная и неопределенный интеграл. Свойства неопределенного интеграла. Таблица основных интегралов. Непосредственное интегрирование. Метод подстановки. Метод интегрирования по частям.
Тема 5 Определенный интеграл.	Понятие определенного интеграла. Свойства определенного интеграла. Формула Ньютона-Лейбница. Некоторые приложения определенного интеграла.

Название дисциплины	Е-коммерция
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов целостной системы знаний о возможностях компании в Интернет-среде; изучение основных терминов, понятий, бизнес-моделей электронной коммерции, влияние современных Интернет-технологий на поведение потребителя и различные аспекты видения бизнеса в сети Интернет.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Электронная коммерция, история, основные	Основные понятия и термины, применяемые в электронной коммерции. Развитие электронной коммерции, изменение традиционных форм торговли с развитием технологий Интернет.

понятия и виды электронной торговли.	
Тема 2 Особенности электронной торговли.	Изучение преимуществ электронной коммерции по сравнению с традиционными формами торговли. Рассмотрение особенностей этапа заключения договора (способы заключения сделок, электронная подпись и т.д.). Особенности правового регулирования электронной торговли.
Тема 3 Бизнес модели в электронной коммерции.	Основные формы взаимодействия партнеров и клиентов, применяемые в Интернет-среде бизнес модели, B2C и B2B как основные рынки электронной коммерции.
Тема 4 Виды Интернет-площадок электронной коммерции, особенности создания и редактирования их контента.	Особенности Интернет-магазинов и Интернет-сервисов, рассмотрение систем предзаказов и предоплаты на Интернет-площадках, системы цифровой дистрибуции. Изучение особенностей контента, представленного на этих площадках.
Тема 5 Особенности электронных денег и поведения потребителей в процессе совершения онлайн покупки.	Сущность и виды электронных денег, их основное отличие от традиционных форм оплаты, особенности восприятия потребителем электронных денег. Правовое регулирование обращения электронных денег, особенности банковских систем в электронной коммерции.
Тема 6 Особенности поведения потребителей на Интернет-площадках.	Особенности поведения современного потребителя, изменения в культуре потребления и причина их возникновения. Рассмотрение новых ролей поведения потребителей и новых способов взаимодействия с клиентами на разных этапах жизненного цикла товаров и услуг.
Тема 7 Микротрансакции как особый вид платежей в электронной коммерции, их формы и особенности.	Изучение мирового опыта внедрения микротрансакций на электронных рынках, различных форм микротрансакций и рассмотрение особенностей поведения потребителей, с ними связанных.
Тема 8 Особенности общественного финансирования, как	Основные понятия и развитие систем общественного финансирования. Сущность и природа краудсорсинга; сущность и природа краудинвестинга и краудлендинга; сущность и природа краудфандинга как элемента взаимодействия с конечными покупателями.

инструмента маркетинга в онлайн среде.	
Тема 9 Оценка эффективности систем электронной коммерции и вложений в эти системы.	Изучение основных методов оценки эффективности внедрения систем электронной коммерции, основные сложности, связанные с оценкой эффективности вложений в эти системы.

Название дисциплины	Иностранный язык
Кафедра	Кафедра английского языка № 1
Цель освоения дисциплины	Дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной).

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Путешествия (англ.) Первые контакты на предприятии (нем.) Предприятие (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 2 Культура (англ.) Презентация немецкой компании (нем.) Трудоустройство (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 3 Бренды (англ.) Начало работы в новой фирме (нем.) Регулирование трудовых отношений (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 4 Реклама (англ.) Коммуникац	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.

ия в офисе (нем.) Финансирование предприятий (фр.)	
Тема 5 Организации (англ.) Организации . ВТО (нем.) Менеджмент предприятий (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 6 Изменения (англ.) Менеджмент предприятий (нем.) Маркетинг (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.

Название дисциплины	Инструменты платного веб-трафика
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование компетенций в области практического использования инструментов платного веб-трафика с учетом их специфики, а также комплексной оценки эффективности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Инструменты получения трафика.	Обзор и общая характеристика бесплатных и платных инструментов веб-трафика. Методы увеличения и оценки качества трафика - понятие воронки продаж. Модели оплаты и инструменты медиапланирования.
Тема 2 Контекстная реклама Яндекс Директ и Google Ads.	Возможности систем контекстной рекламы Яндекс Директ и Google Ads, специфика планирования и бюджетирования. Использование Яндекс Wordstat, сбор и кластеризация семантического ядра. Работа с интерфейсом систем, настройка рекламных кампаний на поиске и в сетях. Использование ретаргетинга и look-alike.
Тема 3 Медийная реклама и CРА-сети.	Медиакипы площадок SimilarWeb, Sertstat, Adindex. Использование CРА-сетей: преимущества и недостатки. Генерация трафика при помощи Programmatic RTB.
Тема 4 Таргетированная реклама в социальных сетях.	Возможности и принципы работы таргетированной рекламы. Подбор целевой аудитории. Интерфейс рекламных кабинетов ВКонтакте и Facebook, создание и запуск объявлений. Использование сервисов парсинга аудитории (Церебро, TargetHunter). Настройка пикселей и сбор аудиторий ретаргетинга.
Тема 5 Оценка	Анализ эффективности контекстной и таргетированной рекламы. Методы повышения CTR и конверсии в целевое действие. Метрики и KPI бизнеса.

эффективности платного веб-трафика.	Использование Яндекс Метрики для комплексной оценки эффективности инструментов привлечения трафика.
-------------------------------------	---

Название дисциплины	Интегрированные маркетинговые кампании некоммерческих организаций
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании, реализации и мониторинге маркетинговой деятельности с использованием современных каналов коммуникации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и основные характеристики и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Основные понятия маркетинговых коммуникаций, сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Вербальные и невербальные коммуникации. Особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в российском обществе. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его воздействие на комплекс маркетинга. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 2 Некоммерческие организации: основные определения, виды, цели, особенности.	Понятие некоммерческой организации. Основные виды некоммерческих организаций и их характеристика. Цели некоммерческих организаций. Особенности и перспективы развития некоммерческих организаций в России и мире.
Тема 3 Общая характеристика и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций.	Общая характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций. Особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в российских и зарубежных некоммерческих организациях.
Тема 4 Модели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Основные модели ИМК НКО. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Обобщенная модель ИМК. Основные стратегии ИМК НКО. Принципы стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности стратегий ИМК НКО. Этапы разработки стратегии ИМК НКО.

коммуникаций некоммерческих организаций.	
Тема 5 Современные инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций.	Традиционные инструменты ИМК. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов ИМК. Репутация, Брендинг, CRM-системы, как эффективные инструменты ИМК некоммерческих организаций. Нетрадиционные инструменты ИМК НКО: партизанский маркетинг, прямой маркетинг, ивент-маркетинг. Интернет-маркетинг.
Тема 6 Исследования в маркетинговых коммуникациях некоммерческих организаций.	Понятия и определения в маркетинговых исследованиях. Сегментация потребителей и основные характеристики сегментов. Понятие, виды и процесс разработки позиционирования. Процесс выбора товара или услуги потребителем и принятия решения. Предпочтения потребителей как направление маркетинговых исследований в маркетинговых коммуникациях. Качественные и количественные исследования в ИМК некоммерческих организаций.
Тема 7 Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций.	Основные методы оценки эффективности ИМК некоммерческих организаций. Ключевые метрики и показатели ИМК некоммерческих организаций. Формирование отчета.

Название дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов компетенций, связанных с получением студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области маркетинговых коммуникаций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет и задачи	Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Необходимость изучения коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. Требования и методические рекомендации

<p>учебной дисциплины. Эволюция и основные типы коммуникаций.</p>	<p>по изучению курса. История развития коммуникаций. Язык как средство коммуникаций. Роль и значение коммуникаций в становлении общества. Философские, психологические, этические и этнические коммуникации. Классификация коммуникаций.</p>
<p>Тема 2 Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс.</p>	<p>Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие процесса коммуникации, посредством которого идея передается от источника к получателю с целью изменения поведения этого получателя. Элементы и этапы процесса коммуникации. Задачи, стоящие перед коммуникацией. Основные функции коммуникации. Факторы (препятствия), вызывающие изменения в процессе коммуникаций. Меры по преодолению препятствий коммуникации. Направления изучения коммуникаций. Моделирование коммуникаций.</p>
<p>Тема 3 Коммуникативные процессы и принятие маркетинговых решений. Внутренние маркетинговые коммуникации.</p>	<p>Понятия и принципы теорий согласования решений, взаимодействия, координации. Взаимодействия субъектов рынка как основа процесса разработки и принятия маркетинговых решений. Синергизм взаимодействия. Стратегия коммуникации как составная часть маркетинговой концепции. Ситуационный анализ в процессе коммуникаций. Коммуникативные сети в организации. Уровни коммуникаций внутри организации по функциям деятельности. Меры по совершенствованию коммуникаций: регулирование информационных потоков; управленческие действия; системы обратной связи; система сбора предложений; информационные бюллетени.</p>
<p>Тема 4 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мотивация коммуникативных процессов.</p>	<p>Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Методы управления коммуникативным процессом в условиях интеграции; аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы риска. Мотивация, понятия, виды, модели. Процесс мотивации и его моделирование. Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей.</p>
<p>Тема 5 Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности.</p>	<p>Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и ЖЦТ. Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Мотивация в рекламе, факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Рекламный отдел службы маркетинга предприятия и организация его работы. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы. Типология рекламных агентств.</p>
<p>Тема 6 Связи с общественно</p>	<p>Определение PR. Основные направления PR деятельности. Имидж предприятия: планирование формирования, продвижения. Имидж, образ и бренд. Коммуникативные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских</p>

стью. Личные продажи в системе маркетингов ых коммуникац ий.	отношений. Благотворительность и меценатство. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Стратегия работы с клиентами. Виды личной продажи. Этика делового общения при личных продажах. Психология проведения деловых переговоров. Системы привлечения, подготовки и контроля за работой торговых агентов. Методы оценки эффективности работы торговых агентов. Фактор мотивации в технике личных продаж. Постановка задач и выбор средств стимулирования. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж. Сбытовой аппарат, посредник, потребитель, как основные группы воздействия.
Тема 7 Медиаплани рование: теория и практика.	Понятие и определение медиапланирования. Основные термины медиапланирования. Особенности медиапланирования на телевидении, на радио, в печатной рекламе. Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Особенности медиапланирования в интернете: Google Analytics и Яндекс. Метрики.
Тема 8 Эффективно сть интегрирова нных маркетингов ых коммуникац ий.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и эффективность маркетинговой деятельности. Сущность понятия эффективности маркетинговых коммуникаций. Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Методы планирования затрат на коммуникации. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Название дисципли ны	Интеллектуальный анализ маркетинговых данных
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обучение студентов необходимым знаниям и базовым умениям использования big data, извлечения знаний из сырых данных (data mining) и интеллектуального анализа маркетинговых данных.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Значение данных, информации и знаний для обеспечения эффективной маркетингов ой деятельности .	Понятия «данные», «информация», «знания», «понимание» и их связь с маркетинговой деятельностью предприятия. Сущность и специфика понятия «организационное знание». Эксплицитное знание как организационное знание в теории западного менеджмента. ИмPLICITное знание как организационное знание в теории восточного менеджмента. Подходы, способы и методы выявления неформализованных знаний.
Тема 2 Использован ие методов и технологий big data в маркетинге.	Понятие и семантическое поле «big data». История формирования «big data». Актуальность термина «big data» в специальной литературе. Анализ базовых определений big data. Объемы данных на различных интернет-ресурсах и в компаниях. Объемы корпоративных данных в различных отраслях бизнеса. 4 базовых характеристики big data: объем (volume), скорость (velocity), разнообразие (variety), достоверность (verification).
Тема 3 Цифровизац	Цифровизация мировой экономики. Прогноз научно-технологического развития РФ: 2030 (информационно-коммуникативные технологии).

<p>ия мировой экономики и датификация нецифровой информации, необходимой для обеспечения маркетинговой деятельности</p>	<p>Государственная программа РФ «Информационное общество» (2011-2020). Программа «Цифровая экономика РФ» (2017). Датификация как оцифровывание нецифровых данных, необходимых для принятия эффективных решений в области маркетинга. Датификация информации в интернете и социальных сетях. Датификация местоположения потенциальных потребителей (GPS, ГЛОНАСС). Проблемы и возможности датификации изображение, звука и видео. Датификация текстовой информации: возможности психолингвистической экспертной системы «ВААЛ (R)».</p>
<p>Тема 4 Data mining: способы и методы извлечения маркетинговых знаний из сырых данных.</p>	<p>История концепции data mining, эволюция понятия. Data mining как технология поддержки принятия маркетинговых решений. Специфика маркетинговых исследований и data mining в области маркетинга. Технологии data mining: технологии БД, статистический анализ, технологии датификации, технологии машинного обучения, технологии распознавания образов, технологии визуализации, искусственный интеллект и др.</p>
<p>Тема 5 Методы и технологии интеллектуального анализа маркетинговой информации.</p>	<p>Определение интеллектуального анализа данных: особенности первичных данных, специфика извлекаемых знаний. Deskриптивная и предиктивная задачи data mining. Направления интеллектуального анализа данных. Специфика, методы и инструменты интеллектуального анализа маркетинговых данных. Элементы, стадии и этапы интеллектуального анализа маркетинговых данных. Задачи и интеллектуального анализа данных, необходимые для поддержки принятия маркетинговых решений. Возможности программ SQL-server, Analysis Service, Data Mining Add-in (пакет Microsoft Office 2018) для интеллектуального анализа маркетинговых данных.</p>

<p>Название дисциплины</p>	<p>Информационная система маркетинга и маркетинговые исследования</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра маркетинга</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>Формирование профессиональных компетенций в области маркетингового обеспечения управленческих решений для понимания концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации и использования информационной системы маркетинга.</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Информационная система маркетинга.</p>	<p>Маркетинговая среда и маркетинговое окружение компании. Методы исследований внешней и внутренней среды. Маркетинговые данные и маркетинговая информация. Типы маркетинговой информации. Источники информации для проведения маркетинговых исследований. Свойства маркетинговой информации. Подходы к организации маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Основные компоненты информационной системы маркетинга. Задачи, решаемые с помощью информационной системы маркетинга. CRM-система и ее роль в области маркетингового обеспечения управленческих решений.</p>
<p>Тема 2 Методология</p>	<p>Определения маркетинговых исследований. Задачи, решаемые с помощью маркетинговых исследований. Типовые форматы маркетинговых</p>

и дизайн маркетингового исследования.	исследований. Основные проблемы при проведении маркетинговых исследований. Схема процесса маркетингового исследования. Понятие методологии и дизайна маркетингового исследования. Базовые определения: исследовательский вопрос, гипотеза, выборка. Классификация маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.
Тема 3 Качественные маркетинговые исследования.	Отличительные особенности качественных методов эмпирических исследований. Дизайн качественного исследования. Особенности формирования выборки. Интервью как метод качественного эмпирического исследования: виды интервью, область применения, технология проведения, тематический и динамический гайд. Фокус-группа: цели применения, технология проведения, сценарий фокус-группы. Экспертное интервью: отбор экспертов, анализ согласованности мнений экспертов. Методы обработки результатов качественного исследования: контент-анализ, нарративный анализ. Проекционные методы маркетинговых исследований.
Тема 4 Основы количественных маркетинговых исследований.	Отличие методологии количественного исследования от методологии качественного исследования. Типовые цели количественных эмпирических исследований. Гипотезы количественного исследования. Особенности формирования выборки.
Тема 5 Маркетинговые исследования в цифровой среде.	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.

Название дисциплины	Информационные системы и технологии
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Сформировать у студентов теоретические знания и практические умения в области современных информационных систем и технологий.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Методологические основы информационных систем и аспекты эволюции ИТ.	Информация, данные, знания. Информационная иерархия DIKW. Свойства информации. Информационный процесс. Информационный поток. Функционирование информационных потоков организации. Информационный ресурс - понятие, свойства. Классификация и кодирование информации. Информационные системы - основные понятия, классификация, примеры. Информационные системы - реализация цифровых технологий. Жизненный цикл информационных систем. Информационные технологии - основные понятия. Концептуальная модель базовой ИТ. S-образная кривая развития технологий. Концептуальный подход в ИТ-сфере. Технологический уклад. Ядра технологического уклада. Фазы жизненного цикла технологического уклада. Инновационные циклы. Цифровые (прорывные) технологии. Ключевые элементы цифрового преобразования бизнеса.
Тема 2 Сквозные прорывные технологии	Большие данные как социально-экономический феномен общества, как результат технологического развития общества. Свойства больших данных. Передовые технологии XXI века. Изменение технологий управления данными коммуникациями и устройствами. Интернет-вещей - переход от баз данных к

<p>цифровой экономики.</p>	<p>данным в движении. Концепции Интернета-вещей. Стандартизация в сфере IoT. Технологическая архитектура IoT. Облачные вычисления: состав и архитектура, содержание типичного облака. Модели работы с облаком. Туманные вычисления. Искусственный интеллект и интеллектуальная информационная система. Хронологии развития систем ИИ. Машинное и глубокое обучение. Использование технологий машинного обучения.</p>
<p>Тема 3 Знакомство с платформой и сервисами Microsoft365. Инструментальные средства Microsoft 365 на базе искусственного интеллекта.</p>	<p>Доступ к Microsoft Office 365 через личный кабинет студента СПбГЭУ; приложения для совместной работы: Люди, Контакты, Календарь, Группы; электронная почта Outlook; организация и обслуживание персонального облачного хранилища Onedrive; работа с офисными документами в Office 365 в классических приложениях MsOffice на ПК и Online Office; совместное редактирование документов.</p>
<p>Тема 4 Технологии хранения, совместного использования файлов и редактирования документов. Командная работа на платформе Microsoft 365: создание команд, управление задачами команды, коммуникация в режиме реального времени.</p>	<p>Приложение Forms для создания опросов и тестов на ПК или мобильном устройстве, формирования отчетности по результатам опроса или тестирования; приложение Planner для управление командной работой; приложение Sway для создания презентаций, отчетов, цифровых историй в Microsoft Office 365.</p>
<p>Тема 5 Технологии проведения опросов, тестов и аналитики результатов опроса на платформе Microsoft 365.</p>	<p>Начало работы с Microsoft Forms. Опросы с ветвлением в Microsoft Forms. Сравнение Microsoft Forms и Microsoft Forms Pro при создании опросов с ветвлением. Создание правил ветвления.</p>
<p>Тема 6 RPA-технологии роботизации</p>	<p>Настройка программного обеспечения для выполнения действий, аналогичных действиям живых сотрудников (программы-роботы для сбора данных и использования приложений, каким пользуются работники компании) -</p>

процессов на платформе Power Platform.	входить в приложения; копировать и вставлять данные; перемещать файлы и папки; распознавать тексты PDF-документов, приложенных к письмам (цифры, имена, фамилии и т. д.); вводить данные в различные учётные системы, порталы, браузеры, приложения.
Тема 7 Технологии обработки текстовой информации в Microsoft Word.	Текстовые процессоры: назначение, основные функциональные возможности. Понятие текстовых редакторов и процессоров из различие и область применения. Создание колонтитулов, форматирование основного текста, работа со списками, вставка рисунков, табулирование, многоколоночная верстка, ссылки, сноски, вставка и работа с таблицами, создание структуры документа. Создание и использование шаблонов документов, создание серийной документации. Создание электронных документов на основе шаблона. Создание серийной документации: создание бланка, вставка полей слияния из источника данных, выбор получателей, создание конвертов, просмотр результатов.
Тема 8 Работа с данными в Microsoft Excel.	Табличные процессоры: назначение, основные функциональные возможности. Ввод и форматирование данных. Типы данных, блоки ячеек присвоение им имен, типы адресации ячеек (абсолютный, относительный, смешанный). Ввод формул, функции просмотра данных, итоговые вычисления, фильтрация и сортировка данных, создание графиков.
Тема 9 Технологии работы с графической информацией в MS PowerPoint и Visio.	Создание мультимедийной презентации: правила эффективной презентации, анимация, кнопки навигации. Создание презентации. Визуализация данных.
Тема 10 Поиск информации в сети Internet.	Освоение элементарных приемов поиска информации в сети Интернет. Поиск образовательных сайтов. Освоение приемов поиска в различных поисковых системах. Поиск нормативных документов. Поиск графической информации. Поиск адресов электронной почты.

Название дисциплины	Информация и основы прикладной аналитики
Кафедра	Кафедра менеджмента и инноваций
Цель освоения дисциплины	Получение студентами базовых навыков и компетенций в области ручного и автоматического поиска информации; обработки полученных данных, а также интерпретации информации применительно к бизнес-процессам. Отдельным аспектом курса является обучение студентов творческому поиску решений и информации для нетипичных бизнес-задач, встречающихся в проектной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основы работы с информацией и данными.	Методология информации и коммуникаций (объекты, предмет, субъект). Теории информации. Прикладные аспекты работы с данными в государственном, коммерческом и социальном секторах. Информация в экономике и менеджменте. Информация и бизнес-процессы предприятий.
Тема 2 Методы поиска, обработки и верификации	Источники данных и методы поиска информации. Логика поиска информации и структурирования данных. Способы обработки данных и их проверки. Критический взгляд на информацию и данные (качество информации и валидность).

и информации.	
Тема 3 Скоринг и аналитическая работа.	Модели и виды скоринга данных (финансовый, социальный и иные виды скоринга). Исследования и информация. Постановка гипотезы и проблематика. Дизайн исследования. Модели анализа данных в консалтинговой деятельности, сбор доказательств и формулировка выводов и заключений. Применение скоринга данных в решении бизнес-задач предприятий. Скоринг данных и контроль социальной среды.
Тема 4 Гипотезы, большие данные и их интерпретация в цифровой экономике.	Большие данные в цифровой экономике. Методы сбора, агрегирования и интерпретации больших данных. Сферы применения и практика применения больших данных. Автоматизация и цифровизация процессов работы с информацией.
Тема 5 Моделирование бизнес-процессов в проектной деятельности	Роль информации в бизнес-процессах предприятий. Инструменты работы с данными и методы анализа данных в проектной деятельности. Роль информации в моделировании социальных и бизнес-процессов.

Название дисциплины	Искусство ведения переговоров на английском языке
Кафедра	Кафедра английского языка №1
Цель освоения дисциплины	Изучение теоретических основ и практических аспектов ведения переговоров на английском языке, формирование иноязычной коммуникативной компетенции в профессиональной деятельности и системного понимания стратегий и тактик ведения переговоров в бизнес среде.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1. Теоретические основы ведения переговоров на английском языке.	Определение понятия «переговоры». Роль и место переговоров в жизни и в бизнесе (примеры переговоров). BATNA, ZOPA и другие термины в сфере ведения переговоров. Основные типы переговоров. Обзор стратегий и тактик ведения переговоров. Роль подготовительного этапа в проведении переговоров на английском языке. Разработка стратегии, анализ ситуации, распределение ролей, создание «interest maps» и т.д. Переговоры: основные схемы, паттерны ведения бизнес переговоров в различных профессиональных ситуациях.
Тема 2. Ключевые аспекты и особенности деловой коммуникации в современных	Специфика делового общения сегодня. Эмоции и конфликты, способы урегулирования. Факторы успешности в переговорах: «активное слушание» как основа, мотивация «к» и «от» и др.

реалиях.	
Тема 3. Особенности проведения переговоров в мультикультуральном мире.	Специфика ведения бизнес-переговоров со странами Европы. Специфика ведения бизнес-переговоров в странах ближнего Востока и Китае. Специфика ведения бизнес-переговоров с американскими партнерами.

Название дисциплины	История (история России, всеобщая история)
Кафедра	Кафедра международных отношений, медиалогии, политологии и истории
Цель освоения дисциплины	Сформировать у студентов представления об основных закономерностях и направлениях исторического процесса; показать место России в этом процессе, выделить общее и особенное в истории российской цивилизации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Историческое знание, его происхождение и современное состояние. Древнейшие цивилизации в истории человечества.	Смысл и содержание понятия «история». Этапы развития исторической науки. Место истории в современной системе наук. Сущность, формы и функции исторического знания. Теоретические основы истории как науки. Виды исторических источников. Методология и периодизация истории. Основные концепции (интерпретации) исторического процесса. Концепции всемирной и русской истории в трудах великих российских историков – Н. М. Карамзина (1766 – 1826), С. М. Соловьева (1820 – 1879), В. О. Ключевского (1841–1911). Цивилизационный и формационный подходы к историческому процессу. История России как часть всемирной истории, общее и особенное в историческом развитии. Цивилизации Древнего Мира. Древний Восток и первые государства в истории человечества. Античность как колыбель европейской цивилизации. Древняя Греция. Древний Рим.
Тема 2 Древняя Русь и Европа в V – XIII вв.	Средние века: понятие и периодизация. Падение Западной Римской империи и образование варварских государств. Расширение Европы: Крестовые походы и внутренняя колонизация (1096 – 1272). Генезис феодализма в Европе. Европа в V – середине XI вв.: синтез римского и варварского миров. Политическая и государственная организация феодального общества в условиях раннего средневековья. Славяне и Великое переселение народов (IV – VII вв.). Освоение восточными славянами Русской равнины в VI – VIII вв. Образование Древнерусского государства. Династия Рюриковичей. Норманнская теория и ее критика в отечественной историографии. Первоначальный этап русской государственности. Крещение Руси (988) и его значение. Политическая раздробленность Киевской Руси. Особенности развития русских земель в XII – XIII вв. Владимиро-Суздальское княжество. Галицко-Волынское княжество. Новгородская боярская республика. Борьба Новгорода с рыцарскими орденами. Александр Невский (1221 – 1263). Невская битва (1240) и Ледовое побоище (1242). Образование монгольского государства. Походы Батые на Русь (1237 – 1240). Образование «Золотой Орды». Система управления завоеванными землями. Борьба русских княжеств против монголо-татар.
Тема 3 Русь и Европа в	Социальные структуры и государственно-политическое развитие Европы в XIII – XV вв. Эпоха Возрождения (XV в. – 90-е годы XVI в). Эпоха

<p>XIV – XVII вв. Становление Российского централизованного государства.</p>	<p>реформации (1517 – 1648) и контрреформации (XVI – конец XVII вв.). Предпосылки процесса объединения русских земель. Возвышение Москвы. Борьба за политическое лидерство в северо-восточной Руси. Московское и Тверское княжества. Политика московских князей. Правление Ивана Калиты (1328 – 1340). Правление Дмитрия Донского (1363 – 1389). Сергей Радонежский (1314 – 1392) и роль православной церкви в объединении русских земель. Куликовская битва (1380) и её значение. Правление Ивана III (1462 – 1505). Великое стояние на реке Угре (1480). Свержение ордынского ига. Становление самодержавия как специфической формы государственного устройства России и его отличие от европейского абсолютизма. Судебник 1497 г. Правление Василия III (1505 – 1533). Завершение политического объединения русских земель вокруг Москвы. Русское централизованное (Московское) государство. Теория «Москва – Третий Рим». Правление Ивана IV Грозного (1533 – 1584). Реформы Избранной Рады. Ливонская война (1558-1583). Опричнина (1565 – 1572): причины, сущность, методы, последствия. Династический кризис. Россия в XVII в. Смута. Земский Собор (1613). Начало династии Романовых. Государственное и общественное развитие после Смуты. Соборное уложение (1649). Внешняя политика России в XVII в. Освоение русскими Сибири. Церковный раскол.</p>
<p>Тема 4 Россия и Европа в XVIII в. Просветительский абсолютизм.</p>	<p>Европа и Новое время. Теория и практика «просвещенного абсолютизма». Россия в XVIII в. Эпоха Петра Великого (1682 – 1725). Внешняя и внутренняя политика Петра I. Северная война (1700 – 1725). Реформы Петра I. Военные реформы. Административные реформы. Социально-экономические преобразования. Реформы в сфере культуры. Внешняя политика Петра Великого. Итоги правления. Место Российской империи среди европейских государств Основные направления внутренней политики при преемниках Петра I. Государственное управление и служилая бюрократия в эпоху дворцовых переворотов (1725 – 1762). Правление Елизаветы Петровны (1741 – 1761): укрепление абсолютной власти, подготовка условий для дальнейшей модернизации государства. Внешнеполитический курс Российской империи во второй четверти XVIII в. Правление Петра III (1761 – 1762): основные законодательные акты. «Просвещенный абсолютизм» в России: особенности, содержание, противоречия. Влияние великих французских просветителей на общественное сознание в России и формирование политических взглядов Екатерины II. Правление Екатерины II (1762 – 1796). Внутренняя политика Екатерины II. Основные направления внешнеполитической деятельности Екатерины II. Русско-турецкая война (1768-1774). Разделы Польши (1772, 1793, 1795). Правление Павла I (1796 – 1801): внутренняя и внешняя политика.</p>
<p>Тема 5 Россия в первой половине XIX в.</p>	<p>Основные тенденции мирового развития в XIX в. Наполеоновские войны. Венский конгресс (1815). Священный союз. Буржуазные революции в Европе (1848 – 1849). Промышленный переворот и его социокультурные последствия. Становление мировых империй. Колониальная экспансия передовых стран Европы в последней трети XIX в. Правление Александра I (1801 – 1825). Внутренняя и внешняя политика Александра I. Крестьянский вопрос. Проект государственного преобразования в России М. М. Сперанского. Россия в европейском конфликте начала XIX. Наполеоновские войны (1796 – 1815). Отечественная война (1812). Заграничные походы русской армии (1813 – 1814). Венский конгресс (1814 – 1815). Образование «Священного союза» и его роль в международной политике. Венская система международных отношений. Внутренняя политика Александра I в 1815 – 1825 годах. Развитие общественной мысли. Декабристы: истоки и формирование идеологии, основные программные документы. Правление Николая I (1825 – 1855). Внутренняя политика Николая I. Общественное движение 1830-х – 1850-х годов. Новые явления в промышленности и сельском хозяйстве. Развитие</p>

	<p>буржуазных отношений. Усиление кризиса крепостнической системы. Попытки решения крестьянского вопроса. Указ о «вольных хлебопашцах». Реформа П. Д. Киселева в государственной деревне. Внешняя политика Николая I. Крымская война (1853 – 1856).</p>
<p>Тема 6 Россия во второй половине XIX в.</p>	<p>Объективная необходимость модернизации России во второй половине XIX в. Личность и историческая роль императора Александра II (1855 – 1881). Причины и предпосылки отмены крепостного права. Крестьянская реформа (1861) и ее итоги. Либеральные реформы 60-х – 70-х годов XIX в. Россия в системе международных отношений второй половины XIX в. Русско-турецкая война (1877 – 1878). Освобождение южных славян от турецкого ига. Общественное движение в пореформенный период. Народничество: его идейные истоки и основные течения. Эпоха политического террора и убийство Александра II. Правление Александра III (1881 – 1894). «Контрреформы» Александра III. Укрепление позиций дворянства. Политика в крестьянском вопросе. Рабочее законодательство. Завершение промышленного переворота, его последствия. Особенности российской индустриализации. Сельское хозяйство. Железнодорожное строительство. Развитие внутреннего рынка. Н. Х. Бунге (1823 – 1895). С. Ю. Витте (1849 – 1915). Общественное движение в России.</p>
<p>Тема 7 Россия в условиях социально- политическо го кризиса начала XX в.</p>	<p>Всемирно-исторический процесс и его особенности в первой половине XX века. Формирование блоковой системы международных отношений. Первая мировая война (1914 – 1918): причины, этапы, последствия. Российское самодержавие на рубеже XIX – XX вв. Внешняя и внутренняя политика Николая II. Причины Первой русской революции (1905 – 1907). События и основные этапы революции. Эволюция политической системы Российской империи в 1905 – 1907 гг. Думская монархия. Итоги революции. Реформы П. А. Столыпина. Аграрная реформа. Россия в первой мировой войне (1914 – 1918). Февральская революция (1917). Падение монархии. Временное правительство и его политика. Роль Советов в политической жизни страны. Альтернативы общественного развития после Февральской революции. Октябрьский переворот (1917). Приход большевиков к власти. Гражданская война (1918 – 1922): причины, этапы, противоборствующие силы, итоги и последствия. «Военный коммунизм».</p>
<p>Тема 8 Становление СССР и усиление международн ых противоречи й в 1920-ые – первой половине 50- ых гг. XX в.</p>	<p>Новая экономическая политика (НЭП): сущность и цели. Образование СССР. Форсированная индустриализация: предпосылки, источники, темпы и методы осуществления. Преобразования в сельском хозяйстве. Экономические и социальные последствия коллективизации. Культурная революция. Формирование культа личности И. В. Сталина. Итоги развития советского общества к концу 1930-х гг. Зарождение фашизма в Европе. Внутренняя и внешняя политика Германии в 1933 – 1939 гг. Причины и последствия Второй мировой войны (1939 – 1945). Внешняя политика СССР в 20-е – 30-е гг. XX в. Советско-германские договоры (1939). Включение в состав СССР новых территорий. Советско-финляндская война (1939 – 1940). Великая Отечественная война (1941 – 1945). Основные периоды Великой Отечественной войны. Причины неудач Красной Армии в начальный период войны. Крупнейшие сражения Великой Отечественной войны: битва за Москву, Сталинградская битва, сражение на Курской дуге, Белорусская операция и другие. Блокада Ленинграда (8 сентября 1941 г. – 27 января 1944 г.). Партизанское движение. Советский тыл в годы войны. Военная экономика. Итоги и уроки Великой Отечественной войны. Цена победы. СССР в послевоенный период. Образование социалистического лагеря. Изменение международной обстановки и начало «холодной войны». Трудности послевоенного восстановления экономики. Ужесточение политического режима и идеологического контроля.</p>

<p>Тема 9 СССР и мир во второй половине XX в. Распад СССР.</p>	<p>Особенности мирового исторического процесса во второй половине XX в. Распад и крушение колониальной системы. Биполярная система международных отношений. Кризис мировой социалистической системы. Объединение Германии (1990). Глобализация мирового экономического, политического и культурного пространства. Борьба за власть после смерти И. В. Сталина. XX съезд КПСС и его значение. Критика культа личности. Десталинизация. Реформаторские поиски Н. С. Хрущева в сфере экономики. Программа преобразования сельского хозяйства. Освоение целины. Нарастание социально-экономических трудностей в стране. Отстранение Н. С. Хрущева от власти (1964). Власть и общество во второй половине 1960-х – первой половине 1980-х гг. Л. И. Брежнев и его окружение. Усиление консервативных тенденций в политической жизни страны. Партийно-государственная номенклатура и ее роль в СССР. Экономические реформы второй половины 1960-х гг.: цели, содержание, реализация, причины свертывания. Особенности развития промышленности. Аграрный сектор экономики во второй половине 1960-х – первой половине 1980-х гг. Социальная политика и ситуация в социальной сфере. Партийно-государственная политика в области культуры в эпоху «застоя». Нарастание кризисных явлений в экономике и социальной сфере. Внешняя политика СССР во второй половине 1950-х – первой половине 1980-х гг. Основные направления внешней политики СССР: отношения со странами Запада, социалистическими государствами и странами «третьего мира». Карибский кризис (1962). Программа мира 1970-х гг.: цели и результаты. Разрядка международной напряженности. Ввод советских войск в Афганистан (1979). СССР во второй половине 1980-х – начале 1990-х гг. Причины и цели «перестройки» М. С. Горбачева. Основные этапы «перестройки». Непоследовательность экономических реформ. Гласность. Возрождение многопартийности. Развитие процессов демократизации. XIX партийная конференция (1988): попытки обновления политической системы. «Новое политическое мышление» и изменение геополитического положения СССР. Обострение межнациональных противоречий. Процессы суверенизации в союзных республиках. Нарастание кризиса в экономике и социальной сфере. Августовские события (1991). Распад СССР. Образование СНГ.</p>
<p>Тема 10 Россия и мировое сообщество в XXI в.</p>	<p>Постиндустриальная цивилизация. Основные тенденции мирового развития на современном этапе. Глобальные проблемы современности. Россия в постсоветский период. Президент Б. Н. Ельцин и его деятельность (1991 – 1999). Становление нового Российского государства. Конституционный кризис (1993) и демонтаж системы Советов. Конституция Российской Федерации (1993). Формирование гражданского общества и правового государства в России. Политические партии и общественные движения. Проблемы национального государственного строительства в современной России. Федеративный договор (1992). Чеченский кризис и проблемы борьбы с терроризмом. Либеральная концепция перехода к рыночной экономике. Основные задачи рыночных реформ, методы их реализация. Итоги рыночных реформ и их социальная цена. Президентство В. В. Путина. Основные цели и направления его деятельности. Укрепление вертикали власти. Правовая реформа. Реформа центральных органов исполнительной власти и местного самоуправления. Стабилизация экономического развития страны. Ситуация в социальной сфере. Российское образование, наука и культура в условиях рыночной экономики. Украинский кризис (2014) и внешняя политика России на современном этапе. Россия в системе мировой экономики и международных связей.</p>

Название дисциплины	Классификационные виды анализа в маркетинге: факторный и кластерный анализы
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих проводить самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного программного обеспечения, в том числе в цифровой среде, знаний продвинутых методов статистической обработки и интерпретации маркетинговых данных, умений анализировать полученную в ходе исследований информацию и применять результаты исследований для маркетингового обеспечения управленческих решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Продвинутые методы статистической обработки маркетинговых данных	Сущность и отличительные особенности продвинутых методов статистической обработки маркетинговых данных: факторный анализ, кластерный анализ, конджоинт анализ
Тема 2 Факторный анализ в маркетинговых исследованиях	Роль факторного анализа в маркетинговых исследованиях. Процедура проведения факторного анализа: основные этапы. Извлечение факторов. Вращение факторов. Интерпретация факторов. Метод главных компонент. Особенности проведения факторного анализа в программном продукте IBM SPSS. Связь факторного анализа и корреляционного анализа.
Тема 3 Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях	Роль кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Процедура проведения кластерного анализа: основные этапы. Стандартизация переменных. Построение дендрограмм и их интерпретация. Особенности проведения кластерного анализа в программном продукте IBM SPSS. Связь кластерного анализа и факторного анализа.

Название дисциплины	Количественные методы исследований в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в организации и проведении количественных маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, знаний статистических методов обработки и интерпретации вторичных и первичных маркетинговых данных, умений анализировать полученную в ходе исследований информацию, а также применять результаты исследований для маркетингового обеспечения управленческих решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Методология количественного маркетингового	Опрос как метод маркетинговых исследований: преимущества и недостатки. Типовые цели количественных исследований: отличие от качественных исследований. Взаимосвязь практико-ориентированной проблемы и постановки задач, способствующих ее эффективному решению. Этапы методологии количественного маркетингового исследования. Постановка гипотез, выявление зависимых и независимых переменных, шкалирование и

исследования.	кодирование данных. Проблемы измерения переменных в количественных исследованиях. Надежность, валидность и достоверность измерения. Латентные переменные. Разработка анкеты для проведения количественного исследования. Описание генеральной совокупности исследования: границы и ключевые характеристики. Описание и расчет размера выборки. Репрезентативность выборки. Подходы и методы формирования выборки. Концептуальная модель исследования. Классификация методов статистического анализа данных. Обоснование валидных методов анализа данных исходя из особенностей решаемой маркетинговой задачи. Ограничения исследования.
Тема 2 Подготовка данных для анализа и первичное описание данных.	Основные типы количественных данных. Базовые понятия количественного анализа данных. Понятие статистической гипотезы. Нулевая и альтернативная гипотезы. Ошибка I и II рода. Уровень значимости статистического критерия. Обработка первичных данных. Очистка данных и идентификация выбросов. Описание данных. Первичный анализ данных: Графическое представление данных. Описательная статистика. Выбор описательных статистик в зависимости от типа переменной. Нормальность распределения.
Тема 3 Таблицы сопряженности признаков.	Примеры маркетинговых задач, решаемых с помощью метода построения таблиц сопряженности. Критерий Хи-квадрат и его значимость. Особенности построения таблиц сопряженности в IBM SPSS и MS Excel.
Тема 4 Корреляционный-регрессионный анализ данных.	Типы связи (зависимости). Корреляционный анализ: коэффициенты корреляции. Значимость корреляции. Корреляционная матрица. Частные корреляции. Порядок проведения корреляционного анализа. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Линейная регрессия. Парный и множественный регрессионный анализ. Значимые критерии: коэффициент детерминации, уровень значимости регрессионной модели, стандартизированные и нестандартизированные коэффициенты регрессии. Уравнение регрессии. Порядок проведения регрессионного анализа. Проблемы, возникающие при построении регрессионных моделей. Прогнозирование как основная задача корреляционно-регрессионного анализа данных.
Тема 5 Дисперсионный анализ данных.	Понятие дисперсии. Виды дисперсионного анализа. Однофакторный дисперсионный анализ. Примеры задач, решаемых с помощью дисперсионного анализа. F-критерий Фишера. Критерий однородности дисперсий. Алгоритм проведения дисперсионного анализа. Многофакторный дисперсионный анализ: особенности формулировки гипотез.
Тема 6 Дискриминантный анализ данных.	Задачи, решаемые с помощью применения дискриминантного анализа. Алгоритм проведения дискриминантного анализа. Критерий Лямбда Уилкса и оценка качества модели. Составление классифицирующей функции и проверка ее качества. Ограничения использования. Прогнозирование с помощью дискриминантного анализа.

Название дисциплины	Культура управления и основы лидерства в международном бизнесе
Кафедра	Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся компетенций применения инструментария логистики и разработки обоснованных организационно-управленческих решений для повышения эффективности и конкурентоспособности компаний на рынке.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

<p>Тема 1. Введение в дисциплину. Международный бизнес: основные понятия. Лидерство и типы лидерства.</p>	<p>Основные понятия дисциплины. Понятие Бизнес, Международный бизнес. Лидерство, типы лидерства.</p>
<p>Тема 2. Поведение человека в международной организации и типы сотрудников. Поликультурность бизнеса.</p>	<p>Поведение индивида в организации и в международной организации. Понятие международного бизнеса. Особенности поликультурного бизнеса.</p>
<p>Тема 3. Власть, авторитет и типы управления в международном бизнесе.</p>	<p>Понятие власти и авторитета. В чем разница. Исторические примеры авторитета власти в международном бизнесе.</p>
<p>Раздел II. Проблемы, концепции и подходы лидерства в международном бизнесе.</p>	
<p>Тема 4. Необходимые качества и навыки лидера в международном бизнесе.</p>	<p>Качества личности: врожденные и приобретенные. Развитие качеств лидера, особенности лидерства в международном бизнесе. Способности и талант.</p>
<p>Тема 5. Коммуникативная культура лидера. Базовые</p>	<p>Особенности коммуникации в бизнесе. Коммуникативная культура и навыки. Как развить коммуникацию и зачем? Стили лидерства в зависимости от культуры.</p>

навыки лидера, стили лидерства в международном бизнесе.	
Тема 6. Ораторское искусство лидера. Эффективные модели коммуникации лидера.-	Ораторское искусство личности. Исторические примеры (положительные и отрицательные) Лидерство положительное и отрицательное .Как развить ораторские способности и зачем. Модели коммуникации лидера. Эффективность коммуникации лидера, как определить?
Тема 7. Культура умственного труда руководителя и принятия решений. Концепция ситуационного лидерства в международном бизнесе.	Значение умственного труда руководителя. Сложности и противоречия принятия решений. Как просчитать верность решения руководителя. Зачем руководителю интеллект и воспитание? Что такое ситуационное лидерство? Особенности лидерства в международном бизнесе.

Название дисциплины	Лидерство
Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	Ознакомление с теориями и практиками лидерства в современных организациях и развитие лидерских компетенций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Эволюция теорий лидерства.	Рассматривается эволюция теорий лидерства: одномерный, двумерный, трехмерный подходы и современные теории лидерства и организаций. Изучаются современные условия деятельности лидерства в условиях различных организаций.
Тема 2 Развитие	Исследуется понятие лидерских компетенций, подходах к их оценке и развитию. Анализируются подходы к их развитию в условиях современной

лидерских компетенций в современных условиях деятельности .	цифровой среды, проектной деятельности, мультикультурных команд.
Тема 3 Формирование и управление командой.	Исследуются процессы командного взаимодействия и роль лидеров в создании и развитии команд. Анализируются командные роли и социальный феномен лидерства.
Тема 4 Внешние и внутренние коммуникации лидера.	Исследуются различные виды коммуникаций лидера с командой и внешними участниками. Тренируются навыки социального эффективного взаимодействия.

Название дисциплины	Логистика
Кафедра	Кафедра логистики и управления цепями поставок
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся компетенций применения инструментария логистики и разработки обоснованных организационно-управленческих решений для повышения эффективности и конкурентоспособности компаний на рынке.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Логистика в рыночной экономике.	История возникновения логистики. Содержание понятия логистики. Характеристика этапов развития логистики. Место логистики в современной экономике.
Тема 2 Логистический подход к организации бизнеса.	Цель и задачи логистики. Объекты управления и предмет исследований в логистике. Понятие потоков, их виды и классификация, параметры потоков. Логистика как наука об управлении потоками. Запасы как частный случай материальных потоков. Роль запасов. Виды запасов, их специфические свойства. Движение запасов. Основные принципы логистики. Концепция «совокупных затрат» в логистике. Логистическая стратегия развития бизнеса.
Тема 3 Логистические процессы.	Логистические процессы и их характеристика. Логистическая операция и логистическая функция – основные понятия и категории логистики. Классификация логистических операций и функций. Общая характеристика логистических операций и функций. Факторы, определяющие состав и структуру логистических операций и функций. Функциональные области логистики.
Тема 4 Логистические системы.	Понятие системы, совокупность ее свойств. Понятие логистической системы. Основные признаки классификации систем. Декомпозиция логистических систем. Логистические цепи и логистические сети. Виды логистических систем: мега-, макро-, мезо-, микрологистические системы. Принципы построения логистических систем. Характеристика микрологистических систем. Особенности мезологистических систем. Макрологистические системы, их иерархия, задачи, решаемые в ходе построения и управления макрологистическими системами. Мегалогистические системы (глобальные логистические системы).
Тема 5	Понятие логистической технологии. Эволюция бизнес-приоритетов компаний

Основные логистические технологии.	и развитие логистических технологий. Базовые компоненты микрологистических систем. Общая характеристика логистических технологий. Направления развития логистических технологий в условиях цифровой трансформации.
Тема 6 Методы решения логистических задач.	Система методов решения логистических задач. Расчет оптимального (экономичного) размера заказа (объема поставки). Использование методов деления объектов: ABC- и XYZ-анализ в логистике. Задачи теории массового обслуживания. Определение месторасположения логистического объекта. Выбор варианта и маршрута доставки.
Тема 7 Логистический менеджмент компании.	Интегрирующая роль логистики в компании. Функциональная связь логистики со сферами бизнеса. Подходы к организации логистической службы. Задачи логистических служб компании. Функции менеджера по логистике и управлению цепями поставок.
Тема 8 Эффективность логистической деятельности	Направления логистической деятельности и оценка их результатов. Логистические издержки: состав, структура и пути их снижения. Показатели эффективности логистического управления. Система сбалансированных показателей в логистике. Система KPI логистики.

Название дисциплины	Макроэкономика
Кафедра	Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли
Цель освоения дисциплины	Сформировать у студентов целостное представление о механизме функционирования национальной экономики рыночного типа, базовых макроэкономических проблемах и подходах к их анализу с позиций основных макроэкономических школ и направлений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет и метод макроэкономических исследований.	Соотношение и взаимосвязь предмета экономической теории и макроэкономики. Роль микроэкономической теории в макроэкономических исследованиях. Исторические корни становления макроэкономики. Ключевые проблемы макроэкономики. Основные школы и направления современной макроэкономической теории. Макроэкономика как теоретическая основа разработки экономической политики государства. Методология и инструментарий макроэкономических исследований. Общенаучные и специфические методы. Позитивный и нормативный анализ. Ожидания в макроэкономике. Основные концепции и модели формирования ожиданий. Основные типы макроэкономических моделей.
Тема 2 Система макроэкономических взаимосвязей в национальной экономике.	Основные макроэкономические субъекты: мотивация поведения и функциональная роль в экономике. Планы и решения экономических субъектов. Принцип рациональности при принятии решений. Модель кругооборота доходов и расходов как инструмент анализа системы связей между макроэкономическими субъектами. Деньги в модели кругооборота. Роль государства в системе макроэкономических взаимосвязей. Функции иностранного сектора в процессе кругооборота. Основные макроэкономические тождества и их значение для макроэкономического анализа. Равновесие кругооборота. Идентификация равновесных и неравновесных систем в модели кругооборота. Способы приспособления к равновесию и их экономические последствия.
Тема 3	Макроэкономическая трактовка сущности потребительского выбора. Влияние

<p>Потребительские и инвестиционные решения частного сектора экономики.</p>	<p>потребительских решений на функционирование национальной экономики в краткосрочном и долгосрочном периодах. Оптимизация потребительского выбора на макроуровне. Факторы, определяющие потребление и сбережения. Характер влияния изменения дохода, накопленного богатства и реальной процентной ставки на величину потребительских расходов. Потребительские решения при экзогенном формировании дохода. Кейнсианские функции потребления и сбережений. Противоречия потребления. Потребительский выбор в условиях рациионирования кредита. Активные и пассивные ограничения по заимствованию. Модификация функций потребления и сбережений при рациионировании кредита. Потребительские решения при эндогенном формировании дохода. Неоклассические функции потребления и сбережений. Экономическое содержание процесса инвестирования. Влияние инвестиционных расходов на функционирование национальной экономики в краткосрочном и долгосрочном периодах. Виды инвестиций Мотивы предпринимательских инвестиционных решений. Способы финансирования инвестиций. Принцип акселератора инвестиционного процесса. Функция индуцированных инвестиций. Теория автономных инвестиций: кейнсианский и неоклассический подходы. Кривая инвестиционного спроса. Факторы, определяющие эластичность и сдвиги кривой инвестиционного спроса. Инвестиционные решения в условиях рациионирования кредита. Причины возникновения ограничений по заимствованию и их влияние на величину инвестиций.</p>
<p>Тема 4 . Рынок товаров и услуг.</p>	<p>Макроэкономическая характеристика и структура рынка товаров и услуг. Особенности функционирования рынка товаров и услуг в краткосрочном и долгосрочном периодах. Механизм функционирования рынка товаров и услуг при фиксированных ценах. Модель «доходы-расходы». Макроэкономическое равновесие и мультипликационный эффект в модели «доходы-расходы». Парадокс бережливости. Факторы, определяющие совокупный спрос. Кривая совокупного спроса и предпосылки ее построения. Сравнительный анализ теоретических подходов к обоснованию вида кривой совокупного спроса. Эластичность кривой совокупного спроса. Характер влияния неценовых факторов на сдвиги кривой совокупного спроса. Предпосылки построения краткосрочной и долгосрочной кривых совокупного предложения. Теоретические подходы к обоснованию вида краткосрочной кривой совокупного предложения. Факторы, определяющие эластичность краткосрочной кривой совокупного предложения. Краткосрочное и долгосрочное макроэкономическое равновесие в модели «совокупный спрос - совокупное предложение». Реакция макроэкономических субъектов на нарушение равновесия. Механизм восстановления краткосрочного и долгосрочного равновесия при изменении совокупного спроса.</p>
<p>Тема 5 Рынок финансовых активов.</p>	<p>Место рынка финансовых активов в системе национальных рынков. Макроэкономическая структура финансовых активов. Функциональное назначение рынков денег и ценных бумаг. Номинальная процентная ставка как альтернативная стоимость денег. Синхронность формирования равновесия на рынках денег и ценных бумаг. Понятие спроса на деньги. Реальный и номинальный спрос на деньги. Мотивы, определяющие спрос на деньги. Реальный доход и номинальная процентная ставка как факторы, определяющие спрос на деньги. Функция и кривая спроса на деньги. Альтернативные теории спроса на деньги: неоклассическая и кейнсианская. Функция предложения денег. Инструменты регулирования предложения денег. Денежная масса и процентная ставка как объекты регулирования. Тактические цели денежно-кредитной политики и виды кривой предложения денег. Равновесие денежного рынка и механизм его установления. Ценообразование на рынке ценных бумаг. Специфика формирования цен</p>

	<p>акций и облигаций. Текущая и ожидаемая цена облигации. Цена срочной облигации. Факторы, влияющие на динамику текущей цены срочной облигации. Цена консоли Цена акции и факторы, определяющие ее текущий курс.</p>
<p>Тема 6 Взаимодействие рынка товаров и услуг и рынка финансовых активов.</p>	<p>Методологические основы исследования взаимосвязи рынка товаров и услуг и рынка финансовых активов. Понятие совместного равновесия. Теоретическое обоснование построения кривых IS и LM. Зависимость вида кривой IS от функции инвестиционного спроса. Зависимость вида кривой LM от вида кривых спроса на деньги и предложения денег. Модель IS-LM с фиксированными ценами. Понятие эффективного спроса. Механизм установления совместного равновесия на рынках благ и финансовых активов. Анализ экономических колебаний на основе модели IS-LM с фиксированными ценами. Классификация факторов, определяющих колебания экономической активности. Экономические последствия сдвига кривой IS. Экономические последствия сдвига кривой LM. Возможности использования политических мер для нейтрализации последствий, вызванных эндогенными факторами сдвигов кривых IS и LM. Построение кривой совокупного спроса на основе модели IS-LM. Факторы, определяющие эластичность совокупного спроса. Модель IS-LM с гибкими ценами. Механизм достижения совместного равновесия в условиях гибких цен. Стабилизирующее и дестабилизирующее воздействие дефляции на реальный объема национального производства и уровень занятости в экономике. Ликвидная и инвестиционные ловушки в модели IS-LM.</p>
<p>Тема 7 Рынок труда.</p>	<p>Рынок труда и его структура. Роль рынка в формировании занятости населения. Условия функционирования рынка труда в долгосрочном периоде. Особенности функционирования рынка труда в краткосрочном периоде. Факторы, определяющие жесткость номинальной и реальной заработной платы. Неоклассическая модель функционирования рынка труда в долгосрочном периоде. Кривая совокупного предложения труда. Предельная производительность труда и кривая спроса на труд. Факторы сдвига кривой. Механизм установления долгосрочного равновесия на рынке труда. Неоклассическая трактовка факторов, обуславливающих устойчивое нарушение равновесия на рынке труда. Кейнсианская модель функционирования рынка труда в краткосрочном периоде. Кривая предложения труда при стабильной ставке номинальной заработной платы. Факторы, определяющие сдвиги кривой предложения труда. Роль эффективного спроса и предельной производительности труда в формировании спроса на труд. Кривая спроса на труд и факторы, определяющие ее сдвиги. Особенности кейнсианской трактовки механизма установления равновесия на рынке труда и причин, определяющих устойчивость безработицы. Влияние снижения ставки номинальной заработной платы и роста уровня цен на изменение уровня конъюнктурной безработицы.</p>
<p>Тема 8 Механизм функционирования системы национальных рынков. Теоретическое представление модели общего экономического</p>	<p>Понятие общего макроэкономического равновесия (ОМР) и его значение для анализа функционирования национальной экономики. Взаимозависимость национальных рынков. Закон Вальраса. Общее макроэкономическое равновесие в долгосрочном периоде. Специфика механизма взаимодействия национальных рынков в процессе установления равновесия. Ключевая роль рынка труда. Классическая дихотомия. Неоклассический вариант модели ОМР: логика построения, экономико-математическое и графическое представление. Выводы для политики. Общее макроэкономическое равновесие в краткосрочном периоде. Особенности кейнсианской трактовки механизма взаимодействия национальных рынков. Определяющая роль рынков благ и финансовых активов. Преодоление классической дихотомии.</p>

<p>ого равновесия.</p>	<p>Кейнсианский вариант модели ОМР. Логика построения, экономико-математическое и графическое представление модели ОМР. Выводы для политики. Сравнительный анализ неоклассической и кейнсианской моделей ОМР. Общее макроэкономическое равновесие в концепции неоклассического синтеза. Особенности трактовки механизма взаимодействия национальных рынков. Теоретические предпосылки и логика построения синтезированного варианта модели ОМР. Экономико-математическое и графическое представление модели. Выводы для политики.</p>
<p>Тема 9 Макроэкономическая нестабильность.</p>	<p>Динамическая модель AD-AS как инструмент анализа инфляционных процессов в экономике. Динамические функции совокупного предложения в краткосрочном и долгосрочном периодах. Динамическая функция совокупного предложения и совокупного спроса. Факторы сдвига графика динамических кривых совокупного предложения и совокупного спроса. Долгосрочное и краткосрочное равновесие в динамической модели AD-AS. Анализ механизма развития инфляции спроса с помощью динамической модели AD-AS. Развитие инфляции при монетарном импульсе. Особенности развития инфляции при фискальном импульсе. Антиинфляционная политика государства. Активная и адаптивная антиинфляционная политика. Методы и инструменты антиинфляционной политики. Особенности детерминистского и стохастического подходов к объяснению экономического цикла. Эндогенные и экзогенные теории цикла. Детерминистские модели цикла. Модель Самуэльсона-Хикса. Факторы, определяющие характер экономической динамики и устойчивость динамического равновесия в долгосрочном периоде. Классификация типов экономической динамики. Модификация модели Самуэльсона-Хикса с учетом денежного рынка (Модель Т. Тевеса). Воздействие денежного сектора на параметры, определяющие характер экономической динамики. Модель Н. Калдора как пример эндогенного подхода к объяснению экономического цикла. Модель реального делового цикла как пример стохастического подхода к теории цикла. Особенности развития современного экономического цикла. Антициклическая политика государства. Устойчивость и неустойчивость динамического равновесия. «Золотое правило» накопления и оптимальная норма сбережений. Понятия динамически эффективной и динамически неэффективной экономики. Дилемма государственной политики регулирования экономического роста в динамически эффективной экономике.</p>
<p>Тема 10 Макроэкономическая политика: цели, инструменты, механизм реализации.</p>	<p>Фискальная политика государства и ее виды. Классификация целей и инструментов фискальной политики. Мультипликаторы государственных расходов и налоговые мультипликаторы при фиксированных ценах. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Воздействие изменения процентных ставок на результативность фискальной политики. Модификация мультипликаторов фискальной политики с учетом эффекта процентной ставки. Влияние показателей эластичности спроса на деньги и инвестиционного спроса на величину мультипликаторов. Модификация мультипликаторов фискальной политики при изменении уровня цен. Прямые и косвенные последствия фискальной политики. Условия возникновения и количественная оценка эффекта вытеснения частных инвестиций. Особенности изменения реальных и номинальных показателей в краткосрочном и долгосрочном периодах. Иерархическая структура целей и задач денежно-кредитной политики. Виды денежно-кредитной политики. Кейнсианская и монетаристская трактовки трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики. Мультипликатор денежно-кредитной политики. Влияние показателей эластичности спроса на деньги и инвестиционного спроса на величину мультипликатора денежно-кредитной политики. Модификация мультипликатора денежно-кредитной политики в условиях</p>

	гибких цен. Характер изменения реальных и номинальных показателей в краткосрочном и долгосрочном периодах. Сравнительная эффективность денежно-кредитной и фискальной политики в краткосрочном периоде: кейнсианский и монетаристский подходы. Комбинированная политика как способ сочетания фискальной и денежно-кредитной политики. Условия, определяющие целесообразность проведения комбинированной политики. Цели и инструменты политики. Пределы управления совокупным спросом. Сущность и особенности политики предложения. Цели и инструменты политики Характеристика макроэкономических последствий политики предложения с помощью модели AD-AS. Динамика реальных и номинальных показателей при сочетании политики предложения с политикой, направленной на стимулирование совокупного спроса.
Тема 11 Национальная экономика в системе мирового хозяйства.	Номинальный и реальный валютный курс. Факторы, определяющие динамику реального валютного курса. Механизм установления равновесного валютного курса в краткосрочном и долгосрочном периодах. Режимы валютного курса. Процентный паритет и паритет покупательной способности. Платежный баланс страны и его макроэкономическое назначение. Статьи и счета платежного баланса. Дефицит, профицит и равновесие платежного баланса. Способы восстановления равновесия платежного баланса при плавающем и фиксированном валютном курсе. Причины возникновения кризиса платежного баланса. Монетарный подход к платежному балансу. Внутреннее и внешнее равновесие как цели стабилизации в открытой экономике. Типы неравновесных состояний. Дилемма стабилизационной политики при фиксированном валютном курсе. Сравнительная эффективность фискальной и денежно-кредитной политики в малой открытой экономике с разными режимами валютного курса.

Название дисциплины	Маркетинг
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга.	Предмет и задачи курса. Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке. Понятие потребительской ценности. Цель, принципы и функции маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Роль и место маркетинга в системе управления российских фирм (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Основные тенденции развития современного маркетинга. Основные формы маркетинга. Маркетинг как социальный процесс. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
Тема 2 Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетингов	Маркетинговая среда и ее структура. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия: модель пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, модель 7-S, SNW-анализ. Основные показатели, характеризующие факторы макросреды российского бизнеса (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и

ые исследования.	маркетинговое наблюдение. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг. Цели и процесс маркетинговых исследований. Источники информации для маркетингового исследования. Количественные и качественные исследования. Современные методы маркетинговых исследований. Пробный маркетинг. Понятия емкости, потенциала, доли, насыщенности, конъюнктуры рынка.
Тема 3 Маркетинговые стратегии.	Понятие сегментации рынка. Цели, принципы, виды, методы сегментации. Процесс сегментации. Критерии сегментации. Стратегии сегментирования. Понятие и этапы позиционирования. Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования. Миссия, видение, цель. Иерархия стратегий: корпоративные, функциональные, операционные. Корпоративный уровень: конкурентные стратегии М. Портера, стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые стратегии по формированию первичного и избирательного спроса.
Тема 4 Товарная политика.	Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Цепочка создания ценности Портера. Современные модели потребительской ценности (концепция «товар – приращенный товар – комплексное решение»; концепция «эмоционального товара»; концепция «товар – технология потребления – культура потребления»). Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Метод Фишбеяна. Жизненный цикл товара, спроса, технологии. Характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Управление жизненным циклом товара (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Подходы к классификации товаров по стадиям жизненного цикла. Матрицы BCG, General Electric. Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Эффект каннибализации. Ассортиментные стратегии: инновация, модификация, элиминация.
Тема 5 Ценовая и сбытовая политики маркетинга.	Система факторов формирования цены в условиях рынка. Этапы ценообразования. Методы ценообразования: затратные, рыночные. Ценовые стратегии: снятия сливок, ценового прорыва (проникновения), исчерпания, нейтральная. Ценовая дискриминация. Эластичность спроса по цене. Метод оценки чувствительности к ценам Ван Вестендорпа. Содержание сбытовой политики. Типы каналов сбыта и выбор метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный). Виды охвата рынка: интенсивный, избирательный (селективный), эксклюзивный. Виды посредников и их характеристика. Сбытовая стратегия: выбор уровня сбытовой интеграции: вертикальная и горизонтальная интеграция, франчайзинг.
Тема 6 Коммуникативная политика.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия: AIDA, ACCA, DAGMAR. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы. Digital маркетинг: отличия от Интернет-маркетинга. Современные методы маркетинговых коммуникаций: вирусный маркетинг, нативная реклама, геолокационные сервисы, дополненная реальность, wow-звонки. Медиаплан. Методы установления бюджета на продвижение.
Тема 7 Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Процесс планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Понятие бюджета маркетинга. Структура затрат на маркетинговую деятельность. Виды контроля маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм).

Название дисциплины	Маркетинг брендов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Сформировать системное представление о маркетинге брендов как комплексной маркетинговой деятельности в рамках 4Р-7Р.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Сущность и специфика основных подходов к маркетингу брендов.	Основные подходы к маркетингу брендов, их особенности и специфические черты. Маркетинг брендов на основе знаний; взаимодействия; отношений. Маркетинг брендов на основе стоимости. Синергетический бренд-маркетинг.
Тема 2 Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность.	Частный спрос на брендовый товар, его увеличение. Совокупный уровень предложения в товарной группе, его снижение. Модель влияния бренда на потребительский спрос. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара.
Тема 3 Маркетинг брендов: товарно-ассортиментная политика.	Бренд и товар: сходство и различия. Диалектика связи значений товара и бренда.
Тема 4 Маркетинговые исследования товарных границ брендов.	Бренд и товарные границы. Маркетинговые исследования товарных границ бренда.
Тема 5 Маркетинг брендов: ценовая политика.	Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара по методике лестницы цен. Измерение оптимальной цены брендового товара по методике Price Sensitivity Meter. Методика Brand-Price Trade-Off.
Тема 6 Маркетинг брендов: сбытовая политика.	Особенности сбытовой политики в маркетинге брендов.
Тема 7 Маркетинг брендов. Коммуникативная политика.	Составление коммуникативной карты бренда. Коммуникативный код бренда (brand-code). Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Лица бренда: выражение ценностей в рекламе. Лица бренда: формирование доверия, уважения и репутации посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа. Персонажи — символы бренда. Эмбиент-реклама. Product placement (PP). Рекламный текст. Аудиальная образность: не визуальные выразительные средства. Выражение идентичности бренда в не рекламных

	коммуникациях. Связи с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство как средство продвижения бренда. Благотворительность как средство продвижения бренда. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
--	---

Название дисциплины	Маркетинг в социальных сетях
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании, реализации и мониторинге маркетинговой деятельности с использованием современных каналов коммуникации - социальных сетей и других социальных медиа.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и основные характеристики социальных медиа (СМ).	Феномен популярности и история развития социальных сетей и других социальных медиа. Понятие и ключевые признаки СМ. Общая характеристика пользователей СМ. Особенности восприятия информации и принципы коммуникации в СМ. Характеристика основных социальных медиа: архитектура, пользователи. Социальные сети. Нишевые и профессиональные социальные сети. Блоги и микроблоги. Сервисы для публикации и обмена информацией: видео, фото, тексты. Форумы. Геолокационные сервисы.
Тема 2 Общая характеристика маркетинга в социальных медиа (СММ).	Основные задачи и направления использования СММ. Принципы и отличительные особенности СММ. Социальные сети и социальные медиа: сходства и различия. Место СММ в структуре инструментов интернет-маркетинга. Интернет-представительства компаний. Ограничения СММ. Интеграция СММ в маркетинговую деятельность компании. Планирование маркетинговой кампании в СМ.
Тема 3 Маркетинговые исследования в СМ.	Мониторинг и веб-аналитика в СМ. Использование общедоступных и коммерческих сервисов. СМ в проведении качественных маркетинговых исследований. Семантическое ядро и его роль в СММ.
Тема 4 Рекламные технологии в СМ.	Таргетированная реклама: подбор целевой аудитории, настройка рекламных объявлений, оценка бюджета. Сходства и различия с контекстной рекламой. Технологии ретаргетинга.
Тема 5 Инструменты привлечения и удержания клиентов.	Контент-стратегия: создание и продвижение собственного контента, использование популярного контента. Создание и управление сообществом. Оформление сообщества. Партнерский маркетинг. Организация вирусных конкурсов.
Тема 6 Управление репутацией в СМ.	Блоги и блогосфера в формировании репутации. Анализ новостной повестки. Работа с лидерами мнений. Слухи в формировании репутации, управление слухами. Работа с негативной информацией (естественной и целенаправленной).
Тема 7 Генерирование инноваций в СМ.	Инновации через вовлечение пользователей СМ в цепочку создания ценности компании. Краудсорсинг. Поиск идей с помощью интернет-форумов, групп в социальных сетях и интернет-сообществ. Предпосылки и риски интерактивного инновационного маркетинга.

Тема 8 Оценка эффективнос ти СММ.	Методы оценки эффективности СММ. Ключевые метрики и показатели СММ. Воронка продаж в СММ. Формирование отчета.
--	--

Название дисциплины	Маркетинг вовлечения во взаимодействие с брендом
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студента системных знаний о вовлечении потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с брендом с помощью разнообразных средств маркетинговых коммуникаций, а также навыков создания подобных систем в компаниях для увеличения лояльности потребителей.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Маркетинг вовлечения во взаимодействие с брендом. Основное содержание дисциплины.	Цели, задачи, предметное поле маркетинга вовлечения во взаимодействие с брендом. Исторические предпосылки развития маркетинга вовлечения. Поведение потребителя как основа маркетинга вовлечения. Содержание понятия "вовлеченность", "покупательская вовлеченность". Эволюция вовлеченности. Генезис развития маркетинга вовлечения во взаимодействие с брендом.
Тема 2 Концепция маркетинга вовлечения и ее основные концепты.	Понятие концепции и концепта. Матрица вовлеченности. Принципиальные отличия маркетинга вовлечения от маркетинга отношений и других современных концепций.
Тема 3 Характеристики современного потребителя и его отношений с брендами.	Ящик Торндайка Э. Процесс совершения покупки. Ролевое поведение и вовлеченность. Детерминанты покупательской вовлеченности. Личностные факторы, ситуационные факторы, продуктовые характеристики. Классы потребителей в зависимости от степени их вовлеченности. Основные характеристики низкововлеченного и высокововлеченного покупателя. Классы товаров по уровню вовлеченности. Виды покупательской вовлеченности.
Тема 4 Вовлечение потребителя в создание ценности бренда.	Вовлечение потребителя в создание ценности бренда по Прахаладу С.К.: вовлечение с помощью рекламы; самообслуживание; конструирование впечатлений; самостоятельный путь решения проблемы; вовлечение в разработку. Он-лайн и офф-лайн инструменты вовлечения. Маркетинг вовлечения в печатных СМИ. Маркетинг вовлечения в Интернет.
Тема 5 Персонализированный маркетинг как инструмент вовлечения во	Персонализированный маркетинг как инструмент вовлечения во взаимодействием с брендом. Кастомизация. Понятие персонализированного маркетинга, его содержание как инструмента маркетинга вовлечения. Отличия от массового маркетинга. Принципы персонализированного маркетинга, его инструменты в модели "иерархия вовлеченности".

взаимодействи ем с брендом. Кастомизаци я	
Тема 6 Кастомизаци я, формы, влияние на трансформац ию маркетинг- микса в маркетинге вовлечения.	Кастомизация и ее связь с персонализированным маркетингом. Влияние кастомизации на трансформацию маркетинг-микса в 4С. Формы кастомизированного предложения по Дойлю П. Стратегии персонализации: массовая персонализация и ее виды: совместная, адаптивная, косметическая, прозрачная.
Тема 7 Измерение покупательс кой вовлеченност и во взаимодейст вие с брендом.	Четырехуровневая модель Кекпатрика, ее достоинства и недостатки. Измерение покупательской вовлеченности: подход Гунхейма, типология покупателей. Метрики покупательской вовлеченности: всемирная ассоциация рекламистов.

Название дисципли ны	Маркетинг и брендинг территории
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Освоение технологий управления территорией как особым объектом маркетинга и брендинга на принципах маркетинга и брендинга.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Ценности, создаваемые территорией для различных субъектов маркетинга и брендинга территории.	Понятие рынка территорий. Субъекты маркетинга территории. Цели социально-экономического развития территории. Выгоды и потребности потребителей территории. Маркетинговые подходы создания выгод территории.
Тема 2 Сегментация пользователе й территории и разработка идей позициониро вания территории.	Социально-демографические и поведенческие характеристики пользователей территории, способы их выявления. Конкуренция территории за пользователей и конкуренция пользователей за территории как двойственный характер конкурентной среды территории, представляющий основу сегментирования пользователей территории. Выбор целевых сегментов. Идеи позиционирования территории.
Тема 3	Виды геомаркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.

Геомаркетинговые исследования территории.	Кабинетные и полевые исследования. Методология геомаркетинговых исследований. Big-Data в маркетинговых исследованиях территории. Потенциал и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые активы территории. Анализ маркетингового потенциала территории. SWOT-анализ территории. Бенчмаркинг территориального маркетинга.
Тема 4 Маркетинговые стратегии территории.	Стратегия развития и маркетинговая стратегия территории связь и сущность понятий. Выбор целевой группы маркетинга территории. Позиционирование территории. Типы и примеры маркетинговых стратегий территории.
Тема 5 Методы и модели разработки бренда территории.	Особенности восприятия территории внешними и внутренними пользователями. Локальная идентичность и отражение территории в массовом сознании. Модель конкурентного ромба М.Портера. Модель национальной идентичности бренда Саймона Анхольта.
Тема 6 Управление коммуникациями территории.	Дифференциация местного сообщества. Архитектура, планировка, городская навигация, городская скульптура, события как каналы коммуникации. Выявление медиа привычек разных групп пользователей территории. Digital-технологии и маркетинг территории в социальных сетях. Смыслы и шаблоны в процессе формирования контента массовых коммуникационных сообщений и брендинге.
Тема 7 Организация управления маркетингом и брендом территории. Центр управления регионом.	Организация управления продуктом, брендом и каналами распределения территории. Центр управления регионом назначение, задачи, примеры. Оценка эффективности развития территории.

Название дисциплины	Маркетинг услуг
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности в условиях ужесточающийся конкурентной борьбы на рынке услуг; рыночного менталитета, который может быть положен в основу принятия эффективных предпринимательских решений.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Сфера услуг в современной экономике.	Сфера услуг и ее границы. Роль услуг в мировой экономике и торговле. Сервисная экономика. Факторы развития современных рынков услуг.
Тема 2 Понятие, классификация и особенности услуг.	Подходы к понятию услуги. Основные классификации услуг. Особенности услуг, модель INIP. Специфика маркетинга услуг.
Тема 3	Маркетинговый анализ и сегментирование рынка услуг. Выбор целевого

Маркетинговый анализ в сфере услуг.	рынка (таргетирование). Особенности позиционирования на рынке услуг. Модель 7P. Разработка комплекса маркетинга для организации сферы услуг.
Тема 4 Качество услуг в системе маркетинга.	Понятие качества в системе маркетинга. Модели качества услуги: модель Донабедиана, модель Гренрооса, модель Кано, модель разрывов качества, модель ГОСТ Р. Качество с позиций информационной экономики: сигналы качества в сфере услуг. Оценка качества услуг. Количественные методы, метод Servqual. Процессные методы, метод критических событий. Проблемные методы, FRAP.
Тема 5 Товарная политика в сфере услуг.	Модели товарного предложения в сфере услуг: лепестковая модель, модель расширенного сервисного предложения. Пакетирование услуг. Стандартизация и индивидуализация предложения. Ассортиментно-марочная политика.
Тема 6 Ценовая политика в сфере услуг.	Модель формирования цены. Особенности объектов ценообразования в сфере услуг. Ценовая дифференциация. Определение условий платежа. Цена как индикатор качества.
Тема 7 Сбытовая политика в сфере услуг.	Обеспечение пространственной доступности услуг. Каналы и типы сбыта. Выбор месторасположения. Факторы эффективности многоканальных продаж. Обеспечение временной доступности.
Тема 8 Коммуникативная политика в сфере услуг.	Особенности коммуникативной политики в сфере услуг. Маркетинг и продвижение исполнителей услуги (персонала). Управление репутацией.
Тема 9 Управление процессами и материальной средой в сфере услуг.	Картирование процесса оказания услуги. Карта пути потребителя и карта сервисного сценария. Распределение задач между исполнителем и потребителем. Анализ процесса. Зона видимости. Элементы, характеристики и функции материальной среды.
Тема 10 Управление персоналом в сфере услуг.	Значение персонала в сфере услуг, его роли. Требования к персоналу, отбор персонала. Обучение персонала. Система мотивации и контроля. Наделение полномочиями.

Название дисциплины	Маркетинг цифровых стартапов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Ознакомление студентов со сквозными цифровыми технологиями, инструментарием маркетинга цифровых стартапов, формирование знаний и компетенций, необходимых при работе с цифровыми стартапами, развитие навыков оценки преимуществ, возможностей, а также проблем и рисков, связанных с развитием цифровых стартапов. Формирование у студентов навыков оценки социально-экономических и рыночных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления рисков и новых рыночных возможностей по формированию спроса, формирования новых бизнес-моделей, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации. Изучение методов и инструментов анализа бизнес-моделей, в том числе стартапов в условиях глобализации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Сквозные цифровые технологии и инновационные рынки.	Дорожные карты сквозных цифровых технологий: квантовые технологии, нейротехнологии и искусственный интеллект, технологии беспроводной связи, системы распределенного реестра, компоненты робототехники и сенсорика, новые производственные технологии, технологии виртуальной и дополненной реальностей. Глобальные рынки НТИ: аэронет, автонет, маринет, нейронет, хелснет, фуднет, энерджинет, технет, сэйфнет, эдунет, спортнет, хоумнет.
Тема 2 Структура бизнес-плана инновационного проекта и анализ рынка цифровых стартапов.	Подходы к формированию структуры бизнес-плана инновационных проектов на примерах инвестиционных фондов. Оценка готовности технологии по TRL. Объем и емкость рынка продукта, анализ современного состояния и перспектив развития отрасли, в которой реализуется инновационный проект.
Тема 3 Анализ конкурентов в digital среде.	Сравнение технико-экономических характеристик (включая количественные, качественные и стоимостные характеристики продукции) инновационного продукта с зарубежными и отечественными аналогами.
Тема 4 Подходы к анализу целевой аудитории и оценке платежеспособного спроса цифровых стартапов.	Целевые сегменты потребителей создаваемого продукта и оценка платежеспособного спроса, виды обосновывающих документов (договоры и протоколы о намерениях на поставку и т.д.). Потенциальные клиенты (заказчики) из числа крупного бизнеса. Методологии Customer Development и Jobs-to-be-done.
Тема 5 Бизнес-модели и юнит экономика цифровых стартапов.	Инновационные бизнес-модели, оценка возможности выхода продукта на зарубежные рынки, оценка перспектив импортозамещения. Взаимосвязь финансовой модели и маркетинга.
Тема 6 Стратегии продвижения цифровых стартапов.	Стратегия продвижения цифровых стартапов на рынок, возможности тестирования стратегии на этапе MVP. Обзор инвестиционных фондов.

Название дисциплины	Маркетинговые модели и цифровые платформы
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Развитие знаний и компетенций в области формирования маркетинговых моделей предприятия, а также специфики использования цифровых платформ.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Рыночная ориентация и предпринимательский маркетинг.	Проблемы и тенденции становления предпринимательского маркетинга, проблемы развития малого бизнеса в России и роль маркетинга, рыночная ориентация МСП и предпринимательский маркетинг, модели предпринимательского маркетинга в России.
Тема 2 Развитие концепций клиентоориентированности и предпринимательской ориентации.	Понятие "клиентоориентированности" и "предпринимательской ориентации", рыночная ориентация и клиентоориентированность компаний, предпосылки и последствия клиентоцентричного маркетинга, эволюция маркетинговой ориентации.
Тема 3 Типология маркетинговых моделей и стратегии маркетинга МСП.	Типология маркетинговых моделей и стратегии маркетинга МСП, стратегия формирования капитала маркетинговых знаний, маркетинговые стратегии вовлечения потребителей во взаимодействие в малом и среднем бизнесе.
Тема 4 Цифровые платформы: сущность, виды, особенности функционирования.	Условия возникновения и сущность цифровых платформ, классификационные признаки и типология платформ, виды цифровых платформ, отличие бизнес-модели платформ от обычной компании, цифровые технологии их влияние на бизнес-модели компаний.
Тема 5 Деловые экосистемы и платформы как феномен цифровой экономики.	Факторы воздействующие на скорость процессов диджитализации, экономика индустриальных платформ, понятие "деловая экосистема", отличие экосистемы от кластеров и сетей, инструменты поддержки партнеров, модели экосистем компаний.

Название дисциплины	Международный маркетинг и брендинг
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Создание профессиональной компетенции и системных представлений студентов, способствующих разработке и применению на практике наиболее эффективных концепций, стратегий, методов, средств и инструментов международного маркетинга и брендинга для формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги на международных и глобальных рынках.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет, структура и	Необходимость стратегического подхода в системе международного маркетинга. Влияние процессов глобализации экономики и интернационализации предпринимательства на международный маркетинг.

<p>задачи курса. Содержание и специфика, взаимосвязь с процессами глобализации и интернационализации предпринимательства.</p>	<p>Мотивы интернационализации фирмы. Формы интернационализации фирмы и эволюция международного маркетинга. Сущность EPRG-модели (этноцентризм, полицентризм, регионоцентризм, 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.</p>
<p>Тема 2 Маркетинговые исследования международных рынков.</p>	<p>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.</p>
<p>Тема 3 Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга. Факторы окружающей среды и их роль в международном маркетинге.</p>	<p>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. 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 стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические и региональные союзы. Факторы госрегулирования: 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>Тема 4 Способы присутствия на международных рынках.</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.</p>

	Достоинства и недостатки методов. Условия выбора и анализ рисков.
Тема 5 Специфика разработки международного маркетинг- микса.	Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразования 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.
Тема 6 Международный маркетинг в цифровой среде.	Международная коммуникативная политика компании в сети Интернет. Основные направления коммуникаций компании в сети Интернет. Веб-сайт компании для различных региональных рынков, SMM стратегия компании на международном рынке, контекстная реклама компании на международном рынке. Этапы планирования работы компании в сети Интернет на международном рынке. Разработка метрики оценки эффективности коммуникаций компании в Интернет-среде.
Тема 7 Стратегическое планирование международного маркетинга.	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 рынка, времени выхода на рынок, капитальных вложений, способа ухода с рынка. Тактика международного маркетинга.
Тема 8 Организация международного предпринимательства.	Основные формы организации международного предпринимательства: макропирамидальная, зонтичная, интергломерат. Достоинства и недостатки форм организации международного предпринимательства. Особенности планирования маркетинга при различных формах организационных структур. Управление персоналом в международном маркетинге.
Тема 9 Оценка эффективности решений в системе международного маркетинга. Риски международной маркетинговой деятельности	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. Плановые и фактические показатели экономической эффективности инвестиций в международные маркетинговые проекты. Оценка эффективности мероприятий в международном маркетинге, международных маркетинговых коммуникаций, каналов сбыта компании на международном рынке. Корректировка решений в среде международного маркетинга на основе оценки рисков международных маркетинговых проектов и показателей эффективности.

Название дисциплины	Межкультурная коммуникация в профессиональной деятельности
----------------------------	---

Кафедра	Кафедра английской языка №1
Цель освоения дисциплины	Формирование специальной профессиональной компетентности на основе овладения теоретическими и практическими навыками межкультурного и межличностного общения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1. Создание и развитие межкультурной коммуникации.	История исследований межкультурной коммуникации. Связь межкультурной коммуникации с другими дисциплинами. Современные подходы к изучению межкультурной коммуникации.
Тема 2. Типы мировых культур.	Подходы к классификации культур. Характеристики мировых держав. Отличия в отношении к дистанции власти, индивидуализму, делению по социальному и гендерному принципу, неопределённости. Влияние культурно обусловленных факторов на коммуникацию с представителями других стран.
Тема 3. Помехи в межкультурной коммуникации.	Вербальные помехи: языковое несовпадение, диалекты, юмор. Невербальные помехи: жесты, язык телодвижений, дистанция в общении. Физиологические помехи: жестовые языки, общение с лицами с ограниченными возможностями здоровья в разных странах. Стереотипы.
Тема 4. Достижение успешной межкультурной коммуникации в повседневной и деловой среде.	Преодоление негативного влияния стереотипов и предубеждений. Типы корпоративной организации в разных странах. Различные подходы у управлению в деловой среде. Ведение успешных переговоров с представителями других стран.

Название дисциплины	Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере
Кафедра	Кафедра английской филологии и перевода
Цель освоения дисциплины	Формирование специальной профессиональной компетентности на основе овладения теоретическими и практическими навыками межкультурного и межличностного общения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Создание и развитие межкультурной коммуникации.	История исследований межкультурной коммуникации. Связь межкультурной коммуникации с другими дисциплинами. Современные подходы к изучению межкультурной коммуникации.
Тема 2 Типы	Подходы к классификации культур. Характеристики мировых держав.

мировых культур.	Отличия в отношении к дистанции власти, индивидуализму, делению по социальному и гендерному принципу, неопределённости. Влияние культурно обусловленных факторов на коммуникацию с представителями других стран.
Тема 3 Помехи в межкультурной коммуникации.	Вербальные помехи: языковое несовпадение, диалекты, юмор. Невербальные помехи: жесты, язык телодвижений, дистанция в общении. Физиологические помехи: жестовые языки, общение с лицами с ограниченными возможностями здоровья в разных странах. Стереотипы.
Тема 4 Достижение успешной межкультурной коммуникации в повседневной и деловой среде.	Преодоление негативного влияния стереотипов и предубеждений. Типы корпоративной организации в разных странах. Различные подходы у управлению в деловой среде. Ведение успешных переговоров с представителями других стран.

Название дисциплины	Методы исследований в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Изучения данной дисциплины является формирование у студентов практических навыков по проведению самостоятельных научных исследований в рамках подготовки и написания выпускной квалификационной работы.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Цели и задачи дисциплины. Структура и типы форматов исследований в рамках ВКР.	Цели, задачи дисциплины, результаты обучения. Цели и задачи написания ВКР. Типы форматов ВКР: прикладной (консультационный) проект, эмпирическое исследование, разработка или совершенствование методики или инструментария исследования. Структура ВКР по типу формата: цель, объект, предмет, возможные темы, примеры. Общая структура ВКР: введение, основная часть, заключение, список литературы, приложения. Цель и содержание каждого раздела ВКР. Требования к объему, списку литературы.
Тема 2 Методы проведения теоретического исследования.	Системный подход как универсальная методология исследования: анализ, синтез. Формулирование проблематики исследования: выбор и обоснование проблемы. Виды источников вторичных данных: учебники, монографии, статьи (концептуальные и эмпирические), научно-популярная литература, интернет-ресурсы и порталы. Критерии качества литературы. Работа с литературой: методы поиска релевантной литературы. Базы данных академических статей: РИНЦ, Scopus, Web of Science. БД журналов, международных конференций и т.п. Использование Google Академия (индекс цитирования Google scholar). Базы данных учебной и научной литературы. Работа с электронными ресурсами библиотеки СПбГЭУ. Методы анализа, обработки, отбора, систематизации вторичных данных, сравнительный анализ данных, исторический анализ данных, обобщение, группировка, классификация, типология и т.п. Критический анализ литературы. Этика использования результатов чужих исследований, правила цитирования.
Тема 3	Методы сбора первичной информации. Разнопрофильные Базы данных

Методы проведения эмпирического исследования.	(статистические базы, базы данных компаний – СКРИН, СПАРК, Зефир, Руслана, базы данных по рынкам – Euromonitor, Datamonitor, база данных Консультант плюс и т.п.). Работа с электронными ресурсами библиотеки СПбГЭУ. Самостоятельный сбор первичной информации: интервью, фокус-группы, опросы, данные Корпоративных Информационных Систем компаний (CRM, ERP, SCM). Методология эмпирического исследования в рамках формата ВКР «прикладной проект». Методы стратегического анализа внешней и внутренней среды. Методология эмпирического исследования в рамках формата ВКР «эмпирическое исследование»: факторный анализ, кластерный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Методология эмпирического исследования в рамках формата ВКР «совершенствование или разработка методики или инструментария исследования»: группировка и комбинирование существующих методов, адаптация и/или совершенствование существующих методов решения проблемы.
Тема 4 Разработка проектной части ВКР.	Методы планирования решений (в т.ч. разработка рекомендаций, совершенствование функциональных политик, стратегии). Методы принятия решений. Методы оптимизации решений. Методы обоснования экономической эффективности решений.
Тема 5 Оформление результатов исследования и подготовка презентаций по результатам исследования.	Правила оформления результатов исследований в виде отчетов научных исследований. Правила оформления ВКР. Подготовка презентаций по результатам исследования. Защита ВКР.

Название дисциплины	Методы машинного обучения
Кафедра	Кафедра прикладной математики и экономико-математических методов
Цель освоения дисциплины	Представить обучающимся современные методы машинного обучения для решения прикладных задач экономики, сформировать навыки выбора наиболее подходящих моделей исходя из постановки и специфики задачи.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основы машинного обучения. Типы задач машинного обучения. Алгоритм построения предсказательных и прогнозных моделей.	Постановка задачи машинного обучения. Типы задач машинного обучения и примеры прикладных задач. Методы оценки качества предсказательных моделей. Метрики качества в задачах классификации и регрессии. Обобщающая способность моделей машинного обучения. Принятие решений на основе проведенного анализа.
Тема 2 Метод ближайших	Понятия компактности и функции расстояния. Виды функций расстояния в прикладных экономических задачах. Метод ближайших соседей для решения

соседей для решения задач классификации и регрессии. Метрические методы в задачах анализа изображений и текстов.	задач классификации и регрессии. Определение оптимального числа соседей. Вычислительная сложность метрических алгоритмов. Применение метода ближайших соседей в задачах классификации изображений и текстов.
Тема 3 Оптимизационная постановка задачи машинного обучения. Модель линейной регрессии.	Постановка оптимизационной задачи обучения предсказательных моделей. Исследование влияния факторов на зависимую переменную. Теоретическое обоснование модели линейной регрессии. Методы обучения линейных предсказательных моделей. Методы обработки данных для построения линейных моделей. Нелинейная регрессия. Регуляризация как метод повышения обобщающей способности предсказательных моделей.
Тема 4 Модель логистической регрессии. Решение задачи многоклассовой классификации.	Логистическая регрессия в задачах классификации. Функционал качества в модели логистической регрессии. Применение модели логистической регрессии в задаче многоклассовой классификации.

Название дисциплины	Методы принятия управленческих решений
Кафедра	Кафедра менеджмента и инноваций
Цель освоения дисциплины	Формирование теоретических знаний о математических, статистических и количественных методах разработки, принятия и реализации управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и риска с использованием наиболее рациональных приемов и методов, а также практических навыков нахождения организационно-управленческих решений и готовности нести за них ответственность.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Менеджмент как процесс принятия управленческих решений.	Функции решения в методологии и организации процесса управления. Основные свойства управленческих решений и требования к их разработке. Типология и классификация управленческих решений. Процесс принятия управленческих решений. Условия и факторы качества управленческих решений. Целевая ориентация управленческих решений. Формы принятия и реализации управленческих решений.
Тема 2 Модели и моделирование	Моделирование процессов разработки управленческих решений. Моделирование и анализ альтернатив действий. Виды моделей теории принятия решений (экономико-математические модели, теория массового

ие в теории принятия решений.	обслуживания, управление запасами, линейное программирование и др.). Основная модель принятия решений. Факторы решения (детерминанты) как целевые компоненты управления.
Тема 3 Методы разработки, принятия и реализации управленческих решений.	Классификация методов принятия управленческих решений. Методы, применяемые на этапе диагностики проблем и формирования критериев и ограничений. Методы генерирования альтернатив. Методы, применяемые на этапе оценки и выбора альтернатив. Методы реализации решения и оценки результата. Среда принятия решений. Концепции определенности, риска и неопределенности среды. Методы принятия решений в условиях определенности, риска и неопределенности среды (предельный анализ, линейное программирование, матрица решений, «дерево решений», критерии Вальда, Сэвиджа, Гурвица, Лапласа). Методы многокритериальной оценки альтернатив, метод анализа иерархий, экспертные методы.
Тема 4 Методы контроля реализации управленческих решений.	Методология и организационные аспекты контроля управленческих решений; системы контроля; виды контроля. Особенности выбора типа контроля разработки, принятия и реализации управленческих решений.
Тема 5 Ответственность в системе принятия и реализации управленческих решений.	Необходимость, формы, мера и виды ответственности за реализацию управленческих решений и их последствия. Дифференциация ответственности. Нравственные аспекты ответственности. Реализация ответственности за управленческие решения в системе корпоративной социальной ответственности.
Тема 6 Эффективность управленческих решений.	Решения как акт изменений в организации; изменения в формировании управляемой системы. Методы оценки эффективности управленческих решений.

Название дисциплины	Микроэкономика
Кафедра	Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли
Цель освоения дисциплины	Изучение первой части основного направления современной экономической теории, раскрывающей механизм функционирования рыночной экономики при наличии различных типов рынка, аллокативную (обеспечение оптимального использования ограниченных факторов производства) и дистрибутивную (распределение благосостояния между членами общества) роли цен благ и факторов производства, экономическую роль государства в повышении эффективности использования производственного потенциала страны при отказах рынка.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Полезность благ и индивидуальная функция спроса.	Потребности людей и полезность благ. Количественный подход к анализу полезности и спроса. Общая и предельная полезность. Первый закон Госсена. Предельная полезность и индивидуальный спрос. Цена спроса. Кривая индивидуального спроса. Максимизация полезности при заданном бюджете потребителя. Второй закон Госсена. Порядковый подход к анализу полезности и спроса. Аксиомы поведения потребителя при порядковом измерении полезности. Кривая безразличия и карта безразличия. Свойства

	кривых безразличия. Норма замены. Предельная норма замены. Бюджетное ограничение и бюджетная линия. Равновесие потребителя.
Тема 2 Рыночный спрос на блага и эластичность спроса.	Построение функции рыночного спроса. Сущность и роль излишков потребителя. Прямая эластичность спроса по цене. Связь между эластичностью спроса, изменением цены и расходами покупателя. Перекрестная эластичность спроса. Эластичность спроса по доходу.
Тема 3 Теория производства и затрат.	Производственная функция и ее свойства. Функция Кобба-Дугласа. Влияние временного фактора на производственную функцию. Производственный выбор в краткосрочном плане. Мгновенный период. Общий, средний и предельный продукт переменного фактора. Закон убывания предельной производительности. Изокванта и предельная норма технической замены. Эластичность замещения. Взаимозаменяемость факторов производства и изокванта. Длительный период. Эффективность и изменение масштаба производства. Изокоста и равновесие производителя. Индивидуальные и общественные затраты. Бухгалтерский и экономический подходы к определению затрат. Затраты производства и затраты отвергнутых возможностей (альтернативные затраты), явные и неявные затраты, невозвратные затраты. Классификация затрат в зависимости от влияния на них объема производства. Функция затрат фирмы в коротком периоде, факторы, определяющие ее характер. Аналитическое и графическое представление средних и предельных затрат на производство. Затраты фирмы в длительном периоде, их отличие от затрат в коротком периоде. Новая теория затрат. Трансакционные затраты как затраты на функционирование рыночного механизма.
Тема 4 Предложение благ и эластичность предложения.	Общая выручка. Средняя и предельная выручка. Общие затраты и экономическая прибыль. Определение максимума прибыли. Предельный анализ максимизации прибыли: а) при постоянной цене на благо; б) при снижающейся по мере выпуска цене блага. Точка безубыточности. Момент прекращения работы фирмы в коротком периоде. Кривая предложения фирмы при фиксированной цене. Функция рыночного (отраслевого) предложения. Сущность и роль излишков производителя. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности предложения по цене.
Тема 5 Рынок совершенной конкуренции.	Классификационные признаки рыночных структур. Типы рынков. Взаимодействие спроса и предложения на рынке (в отрасли). Цена равновесия и ее роль. Законы спроса и предложения. Единственность и множественность отраслевого равновесия. Устойчивость равновесия по Маршаллу и по Вальрасу. Налоги и дотации как инструмент государственного управления рынком и ценами. Последствия налогообложения. Распределение налогового бремени. Последствия введения дотаций. Последствия директивного ценообразования. «Пол» и «потолок» цены. Совершенная конкуренция: понятие и характерные черты. Фирма и отрасль. Отраслевое равновесие. Положение конкурентной фирмы в коротком периоде. Изменение предложения фирмы и отрасли в длительном периоде. Цена равновесия в длительном периоде. Приспособление к изменению спроса и предложения в отрасли в длительном периоде. Кривая отраслевого предложения в длительном периоде. Размеры фирмы и число фирм в конкурентной отрасли.
Тема 6 Ценообразование в условиях монополии.	Чистая монополия: понятие и распространение. Монопольная власть и ее источники. Отсутствие функции предложения. Равновесие монополии в коротком и длительном периодах. Монополия и совершенная конкуренция. Ущерб, наносимый монополией. Общественные выгоды монополизации производства. «Естественная» монополия. Государственное регулирование естественных монополий. Ценовая дискриминация и ее виды (совершенная

	ценовая дискриминация, ценовая дискриминация по объему продаж, ценовая дискриминация на сегментированном рынке).
Тема 7 Рынок монополистической конкуренции	Монополистическая конкуренция: понятие и распространение. Ломаная линия спроса. Устойчивость (негибкость) цены. Равновесие монополистического конкурента в коротком и длительном периодах. Модель Чемберлина. Плата за дифференциацию продукта. Сравнение монополистической и совершенной конкуренции.
Тема 8 Ценообразование в условиях олигополии.	Характеристика олигопольной структуры рынка. Стратегии поведения олигополистов. Олигополистические ценовые войны. Картель. Ломаная кривая спроса на продукцию олигополиста. Ценообразование по принципу «лидерство в ценах».
Тема 9 Рынки факторов производства	Рынок труда: формирование предложения. Функция индивидуального предложения труда. Реакция индивидуума на изменение ставки оплаты труда. Загибающаяся кривая предложения труда. Особенности спроса на рынках факторов производства. Производный характер спроса на факторы. Взаимозависимость рынков благ и факторов. Предельный продукт фактора. Предельная выручка от предельного продукта фактора (MRP). Ценность предельного продукта фактора (VMP). Функция спроса на факторы производства. Общее правило выбора фирмой оптимального объема факторов. Экономическая рента: понятие и значение. Рынок капитала: задача межвременного выбора для индивидуума. Двухпериодное бюджетное уравнение. Функция предложения капитала. Понятие запаса и потока. Капитальные и прокатные цены факторов. Определение капитальных цен фактора как сегодняшней ценности потока доходов. Дисконтирование. Оптимальная комбинация «объем закупок - цена фактора» в зависимости от положения фирмы на рынке блага и рынке фактора: 1 - совершенный конкурент на обоих рынках; 2 - монополист на рынке блага - совершенный конкурент на рынке фактора.
Тема 10 Эффективность экономики и проблемы регулируем ия.	Причины отказов рынка. Общественные блага. Характеристики общественных благ: неперегружаемость и неисключаемость в потреблении. Определение оптимального объема производства общественных благ. Проблема «зайцев». Перегружаемые и исключаемые блага. Сравнительный анализ производства, обеспечения и финансирования различных типов благ. Внешние эффекты. Проблема интернализации внешних эффектов. Корректирующие налоги и дотации. Теорема Р. Коуза и распределение прав собственности. Асимметричность информации и ее преодоление.

Название дисциплины	Общая экономическая теория
Кафедра	Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли
Цель освоения дисциплины	Дать студентам базовые знания в области Общей экономической теории, методологии познания в области объективных экономических процессов в России и мире; сформировать экономическое мышление, направленное на понимание форм, методов, приоритетов и направлений развития экономики.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет и метод общей экономической	Возникновение экономических школ. Экономические школы в XX веке. Неоклассическое направление. Монетаризм. Неолиберализм. Кейнсианское направление. Неокейнсианцы. Институционально-социологическое направление. Неоинституционализм. Экономический глобализм. Русская

ой теории.	экономическая мысль и её вклад в сокровищницу мировой экономической науки. Лауреаты Нобелевской премии по экономике и их идеи.
Тема 2 Становление и развитие общей экономическ ой теории как науки.	Предмет, цели и задачи общей экономической теории. Определение предмета общей экономической теории представителями разных школ. Система экономических отношений: социально-экономические, технико-экономические, организационно-экономические, эколого-экономические. Экономические законы и категории. Структура общей экономической теории. Нано-, микро-, мезо-, макро- и мегаэкономика – составные части экономической науки и различные уровни экономического анализа. Экономические субъекты и их цели. Взаимосвязь общей экономической теории с другими науками. Общая экономическая теория – методологический фундамент системы экономических наук. Функции общей экономической теории. Методология экономической науки. Методы познания экономических процессов. Диалектический метод, метод научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции. Сочетание исторического и логического, экономико-математическое моделирование, экономический эксперимент. Познание, конструирование и использование системы экономических законов и категорий как метод экономического анализа. Экономическая политика.
Тема 3 Материальн ые потребности и экономическ ие ресурсы общества.	Потребности человека и их классификация. Материальные потребности. Закон возвышения потребностей. Пути и средства удовлетворения материальных потребностей. Экономическое благо и его свойства. Блага — субституты. Комплементарное благо. Ресурсы и их классификация. Экономические ресурсы и их свойства. Факторы производства. Противоречие между безграничными потребностями и ограниченными ресурсами — основная проблема экономической теории и практики. Производственные возможности общества и проблема выбора. Кривая производственных возможностей и ее свойства. Понятие альтернативной стоимости. Понятие эффективности. Эффективность производства и эффективность экономическая.
Тема 4 Натуральное и товарное хозяйство.	Основные формы общественного хозяйства и их модели. Натуральное хозяйство, его черты и особенности. Отношения личной зависимости. Товарное хозяйство: причины и условия возникновения, основные черты. Товар. Различные теоретические подходы к оценке свойств товара: его потребительной стоимости, полезности и ценности. Товары и общественные блага. Становление отношений вещной зависимости. Простое и капиталистическое товарное производство. Отделение труда от собственности. Превращение рабочей силы в товар.
Тема 5 Собственнос ть как основа экономическ их систем. Типы экономическ их систем.	Собственность как экономическая, юридическая и историческая категория. Содержание собственности. Римские права: владение, распоряжение, пользование. Законы собственности и законы присвоения. Общая экономическая теория «прав собственности» Р. Коуза и А. Алчиана как система отношений между людьми по поводу их исключения из доступа к материальным и нематериальным ресурсам. Виды собственности. Объективная необходимость многообразия форм собственности. Соответствие форм собственности состоянию производительных сил. Частная и общественная собственность. Частная собственность как основа рыночной экономики. Частная трудовая и частная нетрудовая собственность граждан. Интеллектуальная собственность. Процесс интернационализации отношений собственности. Собственность совместных предприятий. Экономические формы реализации собственности. Экономическая система общества и основные направления периодизации его социально-экономического развития. Критерии развития экономических систем. Формационный подход. Цивилизационный подход: типы цивилизаций, их сходство и различия. Теории смены цивилизаций. Эволюция экономических систем. Развитая, развивающаяся, переходная, дефицитная, социально-ориентированная,

	корпоративная, смешанная рыночная экономика. Традиционная, командная, рыночная, смешанная экономики.
Тема 6 Содержание и функционир ование рыночной экономики.	<p>Рынок как экономическая система связей покупателей и продавцов. Эволюция взглядов на рынок. Русские экономисты о рынке. Типология рынка.</p> <p>Свободной рынок или система совершенной конкуренции. Деформированные рынки. Система несовершенной конкуренции. Регулируемый рынок.</p> <p>Многообразие форм рынка. Функции рынка. Условия функционирования рыночной экономики. Виды рынков и их классификация по экономическому назначению, товарным группам, пространственному признаку, степени ограничения конкуренции, видам субъектов рыночных отношений.</p> <p>Сегментация рынков с учётом географических, демографических, психологических, поведенческих факторов. Границы рыночных отношений.</p> <p>Структура рынка. Инфраструктура рынка. Финансовые и коммерческие институты как элементы инфраструктуры рынка; их виды, содержание деятельности и роль в рыночной экономике. Модели рыночной экономики.</p> <p>Характеристика российской, американской, японской, немецкой, шведской, французской, южнокорейской, китайской моделей. Использование мирового опыта функционирования рынка в экономической жизни России. Условия перехода к рыночной системе хозяйствования в России и специфика её вхождения в систему социально ориентированного рыночного хозяйствования. Этапы формирования рыночной экономики в России.</p> <p>Рыночный механизм как взаимосвязь и взаимодействие элементов рынка: спроса, предложения и цены. Конъюнктура рынка. Спрос как неотъемлемый элемент рынка. Закон спроса, кривая спроса. Факторы, влияющие на спрос. Эластичность спроса по цене и доходу. Перекрестная эластичность. Коэффициент эластичности. Детерминанты индивидуального спроса (цена, вкусы, ожидания и др.). Индивидуальный и рыночный спрос. Предложение – элемент рынка. Закон предложения, кривая предложения. Коэффициент эластичности предложения. Факторы, влияющие на предложение.</p> <p>Детерминанты индивидуального предложения (цены ресурсов, технология, ожидания и другие). Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена как необходимое условие возникновения рыночного равновесия.</p> <p>Затоваривание и дефицит как свидетельства нарушения рыночного равновесия.</p>
Тема 7 Предприним ательская деятельность и предпринима тельский капитал. Теория фирмы. Теория рисков. Издержки.	<p>Экономическое содержание и обязательные условия для предпринимательской деятельности. Основные формы организации предпринимательства. Фирма как базовая форма предпринимательской деятельности. Формирование предпринимательского капитала: методы и источники. Основной и оборотный капитал. Материальный и моральный износ капитала. Амортизация. Показатели эффективного использования ресурсов фирмы. Риск: определение, классификация, методы управления.</p> <p>Натуральная и стоимостная оценка затрат ресурсов фирмы. Издержки и их классификация. Издержки общества и издержки фирмы. Бухгалтерские и экономические издержки производства. Явные и неявные издержки.</p> <p>Мгновенный, короткий и длительный период. Издержки в коротком периоде. Совокупные издержки: фиксированные (постоянные), переменные, валовые. Средние издержки: фиксированные (постоянные), переменные, валовые. Предельные издержки. Графическое отображение всех видов издержек.</p> <p>Издержки в длительном периоде. Кривая долгосрочных средних издержек. Положительный, отрицательный и постоянный эффект масштаба.</p>
Тема 8 Доходы в рыночной экономике.	<p>Факторное распределение доходов. Прибыль – главный результат функционирования фирмы. Интерпретация сущности и источников прибыли меркантилистами, физиократами, А. Смитом, Д. Рикардо, К.Марксом, современными экономистами. Виды прибыли. Факторы, определяющие</p>

<p>Фактор времени.</p>	<p>величину прибыли. Функции прибыли. Бухгалтерская и экономическая прибыль. Максимизация прибыли в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Монопольная прибыль и условия её возникновения. Сущность и структура предпринимательского дохода. Заработная плата – вознаграждение за труд наемных работников. Эволюция взглядов экономистов на понимание сущности заработной платы: трактовка заработной платы А.Смитом и Д. Рикардо, теория «фонда заработной платы» Т. Мальтуса и Дж. Милля, марксистская теория заработной платы, социальная теория заработной платы М. Туган-Барановского, взгляды на сущность заработной платы Дж. Кейса, современные теории заработной платы. Формы и системы оплаты труда. Уровень и динамика заработной платы. Номинальная и реальная заработная плата. Особенности ценообразования на рынке труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Судный процент – разновидность дохода. Марксистская трактовка ссудного процента как формы прибавочной стоимости. Теория процента в современной экономической литературе. Норма процента и ее тенденция процентная ставка, средняя ставка процента, рыночная ставка процента и факторы, на нее воздействующие. Определение процента на основе теории спроса и предложения. Дисконтирование. Экономическая рента и ее виды. Теория рентных отношений. Землевладение и землепользование – основа системы аграрных отношений. Мировой опыт землевладения и землепользования, его особенности в России. Ретроспективный обзор существующих в мировой практике форм собственности на землю. Роль частной собственности на землю в развитии рыночного хозяйства: позитивный и негативный аспекты. Земельная рента – доход землевладельца. Монополия частной собственности на землю и абсолютная рента; монополия на землю как на объект хозяйства; дифференциальная рента I и II; динамика дифференциальной ренты. Арендная плата. Неоклассическая теория рентных доходов: экономическая рента, квазиарента и доход на текущие инвестиции. Монопольная рента. Особенности ценообразования на рынке земли. Цена земли: динамика и факторы, её определяющие. Земельный кадастр. Формирование цены земли в условиях рыночной экономики России.</p>
<p>Тема 9 Особенности экономических процессов и явлений на мезоуровне.</p>	<p>«Мезоэкономика» и «мезоуровень» определение понятий при экономическом анализе. Мезоуровень - исследование отрасли или экономической деятельности региональных экономических комплексов. Современное понимание мезоуровня экономики представителями институциональной и эволюционной экономической теории. Теория региональных отношений. Признаки выделения региона. Концептуальные подходы к исследованию региона. Регионы доноры и депрессивные регионы: отношения, взаимосвязи. Региональная политика.</p>
<p>Тема 10 Национальная экономика. Национальное счетоводство. Система национальных счетов.</p>	<p>Особенности макроэкономического подхода к исследованию процессов и явлений. Макроэкономика – раздел общей экономической теории, исследующий функционирование экономики как целостного единства всех взаимосвязанных отраслей и секторов хозяйства. Цели и инструменты макроэкономической политики. Обеспечение основных макроэкономических целей: стабильности экономического роста, занятости населения, социальной справедливости, повышения жизненного уровня населения. Основные макроэкономические показатели и их измерение. Совокупный общественный продукт, его структура по стоимости и натурально-вещественной форме. Теоретические подходы к анализу общественного продукта. Валовой внутренний продукт (ВВП). Чистое экономическое благосостояние. Валовой национальный продукт. Проблема двойного счета. Промежуточный продукт и конечный продукт. Методы подсчета ВВП. Дефлятор ВВП (ВНП). Национальный доход: производство, распределение, перераспределение,</p>

	использование. Национальное богатство: содержание и структура. Сущность, история возникновения и этапы развития национального счетоводства. Методология национального счетоводства. Роль и функции национального счетоводства. Содержание национальных счетов. Классификация экономических операций. Институциональные единицы и сектора. Резиденты. Территориальный и экстерриториальный анализ. Основные счета системы национального счетоводства (СНС).
Тема 11 Теория потребления, сбережения, накопления, инвестиций.	Общая характеристика потребления, сбережений и инвестиций. Средняя склонность к потреблению (APC). Предельная склонность к потреблению (MPC). Средняя склонность к сбережению (APS). Предельная склонность к сбережению (MPS). Классификация инвестиций. Реальные инвестиции. Инвестиционный спрос и факторы, его определяющие. Сущность и функции инвестиций. Инвестиционная ловушка. Взаимосвязь инвестиций и национального дохода. Теория мультипликатора. Графический анализ в теории мультипликатора. Двустороннее действие мультипликатора. Парадокс бережливости. Дефляционный и инфляционный разрыв. Принцип акселерации. Формула акселератора. Взаимосвязь акселератора и мультипликатора.
Тема 12 Деньги. Роль денежно- кредитной политики в функционир овании экономики.	Деньги как особый финансовый инструмент. Деньги и их функции. Типы денежных систем. Обращение металлических, кредитно-бумажных и электронных денег. Денежная масса, ее структура и измерение. Денежные агрегаты. Инструменты влияния банковской системы на объем денежной массы. Состав и механизм формирования банковских резервов. Коэффициент депонирования денег. Денежная база и ее структура. Депозитный, денежный и кредитный мультипликаторы. Факторы, определяющие изменение величины мультипликаторов. Скорость обращения денег. Количественная теория денег и уровень цен. Проблема нейтральности денег. Монетарное правило. Рациональные ожидания и супернейтральность денег. Спрос и предложение денег, их зависимость от экономической конъюнктуры. Макроэкономическое равновесие на денежном рынке. Воздействие денежной массы на объем производства. Сущность, функции и формы кредита. Коммерческий, банковский, потребительский, ипотечный, государственный, международный кредит. Условия и источники высвобождения капитала в процессе кругооборота. Кредитное перераспределение капитала. Кредитный механизм: содержание, диалектика развития. Рынок кредитных ресурсов. Денежно-кредитная система, ее структура и функции. Банки, их виды и функции. Центральный банк, коммерческие банки, сберегательные банки. Виды и функции финансово-кредитных институтов. Рынок банковских услуг. Банковские кризисы в России. Макрорегулирование денежно-кредитной системы. Цели и типы денежно-кредитной политики. Рестрикционная и экспансионистская политика. Ссудный процент и закономерности его динамики. Норма и ставка процента. Рынок ссудного капитала.
Тема 13 Теория инфляции.	Понятие и виды инфляции. Интенсивность инфляционного процесса. Условия и причины возникновения инфляции. Инфляция спроса и факторы, ее определяющие: монетарные и немонетарные. Инфляция предложения (издержек) и факторы ее определяющие. Инфляционная спираль. Социально-экономические последствия инфляции: инфляционный налог. Прогнозируемая инфляция, уравнение И. Фишера. Виды общественных издержек производства. Адаптивные и рациональные инфляционные ожидания, Измерение уровня цен. Темп инфляции и определяющие его факторы. Номинальная и реальная заработная плата. Номинальная и реальная ставка процента. Модели «низкой» и «высокой» инфляции.
Тема 14 Теория	Движение населения и макроэкономические пропорции в сфере занятости. Концепции занятости населения. Трудоспособное и экономически активное

<p>занятости. Инфляция и безработица.</p>	<p>население. Состав экономически активного населения. Безработица и ее виды. Фактическая норма безработицы. Полная занятость и естественная норма безработицы. Факторы, определяющие формирование и изменение естественной нормы безработицы. Конъюнктурная безработица и ее норма. Влияние макроэкономических пропорций в сфере занятости на конечные результаты реального производства. Закон Оукена. Рынок труда. Количественная и качественная определенность трудовых ресурсов. Роль человека в обеспечении экономического роста. Рабочая сила и человеческий капитал. Воздействие НТП на качественное совершенствование рабочей силы. Факторы формирования рынка труда. Внутренняя и международная миграция, эмиграция трудовых ресурсов. Виды миграционных процессов. Маятниковая и челночная миграция. Социальное партнерство и характер отношений на рынке труда. Закономерности формирования человеческого капитала. Противоречия формирования и использования человеческого капитала. Эффективность инвестиционных вложений в формирование человеческого капитала. Использование услуг образования, здравоохранения, рекреации. Безработица и инфляция. Виды кривой Филлипса. Влияние инфляционных процессов на уровень жизни населения, перераспределение национального дохода, объем национального продукта. Специфика инфляции на современном этапе развития экономики в России. Антиинфляционная политика.</p>
<p>Тема 15 Цикл. Большие циклы и прогнозирование развития экономики.</p>	<p>Цикличность как всеобщая форма экономической динамики. Цикличность – форма реакции экономики на неравновесные состояния, способ уравнивания структуры и темпов роста, импульс освоения технического прогресса и основа обновления экономической системы. Объективные основы циклических колебаний. Различные подходы к объяснению циклических колебаний. Виды циклов. Основные характеристики экономического цикла деловой активности. Пофазная динамика экономических показателей. Прогнозирование деловой активности. Классификация и периодичность спадов (рецессий). Краткосрочные экономические флуктуации (колебания). Большие циклы конъюнктуры Н.Д. Кондратьева. Количественные и качественные характеристики длинноволновых колебаний. Основные характеристики кризиса экономической системы. Виды кризисов. Аграрные и структурные кризисы. Экономические реформы в России с позиций теории цикличности общественного развития. Особенности экономического кризиса в России. Антикризисные и стабилизационные программы.</p>
<p>Тема 16 Экономический рост.</p>	<p>Экономический рост – показатель изменения уровня реального объема производства в долговременном интервале. Сущность реального экономического роста. Показатели экономического роста. Цели, эффективность, качество и социальная направленность долговременного экономического роста. Противоречие между темпами экономического роста и его качественными результатами. Прямые и косвенные факторы экономического роста. Факторы непосредственного воздействия на экономический рост и факторы, тормозящие экономический рост. Экстенсивный и интенсивный типы экономического роста. Модели экономического роста. Экологические противоречия экономического роста. Неустойчивость равновесного роста экономики и потребности его государственного регулирования. Экономический рост в Российской Федерации: проблемы и противоречия.</p>
<p>Тема 17 Финансовая система и финансовая политика.</p>	<p>Финансы общества, их сущность и роль в обеспечении экономического роста. Субъекты финансовых отношений: хозяйствующие субъекты, население и государство. Основные принципы построения финансовой системы. Финансовая политика государства – совокупность государственных мер по оптимизации условий использования централизованных денежных ресурсов. Контрольные и распределительные функции финансовой политики.</p>

	<p>Государственный бюджет и его роль в распределении и перераспределении национального дохода. Функции бюджета. Бюджетная система. Бюджет центрального правительства и бюджеты субъектов федерации (местные бюджеты). Внебюджетные фонды. Доходы и расходы бюджета, их структура. Бюджетный дефицит. Циклический и структурный дефициты госбюджета. Инфляционные и неинфляционные способы финансирования бюджетного дефицита. Профицит бюджета. Секвестр бюджета. Налоги как экономическая база и инструмент финансовой политики государства. Классификация налогов по методу взимания и использования. Прямые и косвенные налоги. Кривая Лаффера. Налоговый мультипликатор. Налоговая система, принципы налогообложения. Налоговый кодекс. Статичность и динамичность налоговых систем. Уровень налогового бремени и его исчисление. Теневая экономика и проблемы измерения масштабов ее влияния. Фискальная политика государства и ее роль в государственном регулировании экономических процессов. Виды фискальной политики (дискреционная и автоматическая). Правительственные расходы и совокупный спрос. Государственный долг. Внутренний и внешний государственный долг: способы покрытия, концепции регулирования.</p>
<p>Тема 18 Социальная политика.</p>	<p>Социальная политика государства: цели и инструменты. Социальные гарантии государства в условиях действия рыночного механизма формирования доходов. Совокупные доходы населения: виды, структура и источники формирования. Номинальный, располагаемый и реальный доход. Функциональное и персональное распределение доходов. Альтернативные экономические теории источников формирования и динамики доходов. Дифференциация доходов: причины и факторы. Измерение дифференциации доходов и оценка глобальных тенденций их динамики. Основные причины неравенства доходов. Виды, показатели и последствия бедности населения. Кривая Лоренца. Закон Энгеля. Коэффициент Джини. Уровень и качество жизни: система показателей их оценки. Государственное перераспределение доходов: альтернативные концепции, цели и инструменты. Экономическая эффективность. Система социальной защиты населения России. Социально-экономическая безопасность как важнейшая качественная характеристика экономической системы. Система показателей, внешние и внутренние угрозы социально-экономической безопасности. Глобальные экономические процессы и экономическая безопасность страны. Внутренние угрозы экономической безопасности, связанные и не связанные с циклическими закономерностями развития. Проблема самообеспечения страны. Продовольственная безопасность. Борьба с криминализацией в экономической сфере. Теневая экономика: причины и последствия ее развития. Механизм обеспечения экономической безопасности.</p>
<p>Тема 19 Мировое хозяйство.</p>	<p>Этапы становления и основные черты мирового хозяйства. Рост экономической взаимозависимости. Интернационализация материального и духовного производства. Роль НТП и транснационального капитала в интернационализации экономики, усилении экономической взаимозависимости. Международная миграция рабочей силы и капитала. Мировая торговля. Понятие мирового рынка. Международное разделение труда. Теории абсолютных и сравнительных преимуществ стран в международной торговле. Торговый баланс. Дефицит торгового баланса: причины и пути преодоления. Мировые цены и сравнительные издержки. Взаимодействие мировых и национальных рынков. Протекционизм и свободная торговля. Торговые тарифы, квоты, лицензии. Стимулирование экспорта. Международные экономические организации. Региональные рынки Европы, Америки, Азии. Европейско-Азиатский рынок. Проблемы активного включения российской экономики в мировой рынок. Теория сравнительного</p>

	<p>преимущества свободной внешней торговли Д.Рикардо. Теория внешней торговли Хекшера-Олина и возможность её использования. Эффективность внешнеторговых связей. Понятие валюты. Роль валюты в международной торговле. Платежный баланс и его структура. Валютный рынок: сущность, основные черты. Валютная котировка. Спрос на валюту, факторы спроса. Предложение валюты, его факторы. Валютный курс. Фиксированные и плавающие курсы. Эволюция валютной системы. Золотой стандарт. Бреттон-Вудская система. Конвертируемость валют. Современная валютная система. Операции на рынках евровалют. Международный валютный фонд и его функции. Формы международных расчетов: национальные валюты, специальные права заимствования (СДР), европейская валютная единица (евро). Мировой рынок золота. Золотые аукционы. Факторы, влияющие на цену золота. Количественные и качественные характеристики глобализации. Глобальная интеграция и регионализация хозяйственных национальных систем и тенденции экономии ресурсов, снижения затрат, стоимости продукта, совершенствования человеческого капитала. Научно-технический прогресс и информационная экономика – материальная основа глобализации. Противоречия глобализации мировых хозяйственных связей и пути их разрешения.</p>
--	--

Название дисциплины	Операционное обеспечение маркетинга
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов практических навыков по моделированию операционной деятельности маркетингового подразделения организации, ее оптимизации и автоматизации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Подходы к организации маркетинговой деятельности	Рассмотрение функционального и процессного подхода к управлению. Определение преимуществ и недостатков каждого из подходов применительно к организации деятельности отдела маркетинга. Формирование комплексного подхода к управлению.
Тема 2 Бизнес-процесс как операционная единица маркетинговой деятельности	Понятие и сущность бизнес-процессов. Классификация бизнес-процессов в организации. Окружение бизнес-процесса. Типовые модели бизнес-процессов. Типовые бизнес-процессы отдела маркетинга.
Тема 3 Реинжиниринг и моделирование бизнес-процессов отдела маркетинга.	Сущность, цели, этапы и виды реинжиниринга бизнес-процессов. Этапы проведения реинжиниринга. Принципы перепроектирования бизнес-процессов. Условия успешного реинжиниринга и факторы риска. Типичные ошибки при проведении реинжиниринга. Способы описания и моделирования бизнес-процессов. Горизонтальное и вертикальное описание бизнес-процессов. Технология описания и моделирования бизнес-процессов отдела маркетинга. Методы сбора информации при моделировании бизнес-процессов. Основные подходы к моделированию бизнес-процессов.
Тема 4	Выбор приоритетных бизнес-процессов для оптимизации. Ключевые

Оптимизация бизнес-процессов отдела маркетинга.	показатели бизнес-процессов. Метод пяти вопросов. Метод параллельного выполнения работ. Метод устранения временных резервов. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процессов. Стандартизация форм сбора и передачи информации. Организация точек контроля. Описание бизнес-процесса экономическими категориями.
Тема 5 Автоматизация бизнес-процессов отдела маркетинга.	Корпоративная информационная система как инструмент автоматизации бизнес-процессов. Интегрированное информационное пространство. ERP-системы и CRM-системы: сущность и соподчинённость. Свойства и классификация CRM-систем. Этапы внедрения CRM-системы. Наиболее популярные CRM-системы.

Название дисциплины	Организация и проведение event-мероприятий
Кафедра	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
Цель освоения дисциплины	Формирование и систематизация у будущих бакалавров комплекса знаний, умений и практических навыков в сфере организации, проведения и оценки эффективности event-мероприятий.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Архитектура event-менеджмента	Сущность event-менеджмента. Правовые основы проведения event-мероприятий. Квинтэссенция организации и проведения event-мероприятия. Конструкция и жизненный цикл event-мероприятия. Мировые и российские тренды в event-индустрии.
Тема 2 Планирование event-мероприятия и управление его подготовкой.	Формирование рабочей группы и ее координация. Разработка плана подготовки и реализации event-мероприятия. Тайминг. Взаимодействие со спонсорами, партнерами, волонтера, СМИ. Ведение документации.
Тема 3 Техническое обеспечение event-мероприятия	Основные технические средства и технологии. Букинг. Кейтеринг. Логистика.
Тема 4 Финансовое управление event-мероприятием.	Расходы и доходы event-мероприятия. Страхование. Риски. Документальное закрытие event-мероприятия. Критерии и оценка эффективности event-мероприятия.

Название дисциплины	Организация международных переговоров
Кафедра	Кафедра логистики и управления цепями поставок
Цель освоения дисциплины	Овладение студентами теоретическими основами и практическими навыками применения инструментов переговорного процесса.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Понятие и значение международных переговоров.	Понятие переговоров. Их значение в организации международной деятельности. Структурирование международных хозяйственных связей по этапам. Экономическая природа переговоров.
Тема 2 Содержание, виды, этапы проведения международных переговоров.	Цели международных переговоров. Основные признаки переговоров. Классификация переговоров. Организация международных переговоров путем переписки. Особенности ведения международных переговоров по телефону и видеосвязи. Отличия общения по телефону от личной беседы. Преимущества и недостатки телефонных переговоров. Правила ведения телефонных переговоров. Процедура подготовки к разговору по телефону. Организация международных переговоров в форме личных встреч. Основные этапы проведения международных переговоров в форме личных встреч. Организационные моменты подготовки переговоров. Подготовка к проведению переговоров. Проведение переговоров. Заключительный этап переговоров.
Тема 3 Стратегии и тактики ведения международных переговоров.	Понятие стратегии и тактики международных переговоров. Стратегии позиционных и принципиальных переговоров. Критерии определения степени уступок и компромиссов на переговорах. Определение позиции, которую необходимо отстаивать на переговорах. Тактические приемы ведения торговых переговоров. Техника постановки вопросов. Правила ведения международных переговоров. Ошибки ведения переговоров. Требования к специальной подготовке участников переговорного процесса. Психологические аспекты проведения международных переговоров.
Тема 4 Невербальные коммуникации в международных переговорах.	Значение невербального общения в процессе переговоров. Кинесика, такесика, проксемика. Национальные особенности невербального общения.
Тема 5 Разрешение конфликтных ситуаций посредством переговоров.	Признаки конфликтной ситуации. Формы регулирования конфликтных отношений контрагентов. Возможности переговоров в зависимости от этапа развития конфликта. Позиции сторон переговоров при урегулировании споров. Этапы переговоров, направленных на разрешение конфликта. Медиация.
Тема 6 Конфиденциальность при проведении международных переговоров.	Понятие коммерческой тайны. Перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну. Каналы несанкционированного доступа к конфиденциальной информации. Требования к документам, предназначенным для участников переговоров. Защита конфиденциальной информации в процессе международных переговоров.
Тема 7 Этикет и протокол в международных переговорах.	Международные нормы делового этикета. Дресс-код международных переговоров в разных сферах деятельности. Протокольные мероприятия в рамках международных переговоров.

Тема 8 Национальн ые особенности ведения международн ых переговоров.	Влияние национальных особенностей на деловое общение. Национальные стили ведения переговоров.
---	---

Название дисциплины	Оценка результативности маркетинга и веб-аналитика
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов маркетингового мышления и приобретение компетенций, позволяющих применять современные концепции, модели и методы оценки результативности маркетинга, включая цифровую среду.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие результативности маркетинга.	Предмет и содержание дисциплины, ее структура и взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Маркетинг и результаты деятельности компании. Содержание и значение управления результативностью маркетинга. Проблемы управления результативностью маркетинга.
Тема 2 Подходы к оценке результативности маркетинга.	Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании. Внутренняя и внешняя эффективность. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые источники стоимости. Модели продуктивности маркетинга.
Тема 3 Функции и виды показателей.	Классификация показателей результативности бизнеса. Виды и функции показателей. Уровни показателей в зависимости от цели. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха.
Тема 4 Ключевые показатели маркетинговой деятельности : показатели рыночной эффективности.	Показатели рыночной эффективности. Понятие потенциала рынка и факторов его сдерживающих. Оценка потенциальной и фактической емкости рынка. Анализ и прогнозирование продаж. Индекс развития рынка. Модель освоения доли рынка.
Тема 5 Ключевые показатели маркетинговой деятельности : показатели конкурентной эффективности.	Карта стратегических групп. Карта восприятия рынка. Оценка конкурентов по показателям внешней эффективности и показателям операционной эффективности. Показатели конкурентоспособности.

Тема 6 Показатели деятельности клиента: анализ клиентской базы данных.	Стадии развития отношений с клиентами. Привлечение клиентов. Продуктивность воронки продаж. Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Лояльность и методы ее измерения. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы. Экономика удовлетворенности и лояльности.
Тема 7 Вэб-аналитика.	Понятие и сущность вэб-аналитики. Методы и инструменты. Системы вэб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics. Основные отчеты. Google Tag Manager. Сквозная аналитика. Визуализация данных.

Название дисциплины	Персонализация онлайн коммуникаций
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Освоение студентами персонализации онлайн коммуникаций, принципов их работы. Получение навыков планирования, организации, контроля и оценки эффективности работы онлайн каналов персонализированных коммуникаций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Сущность и характеристика персонализированных коммуникаций.	Понятие и основы персонализации коммуникаций. Виды персонализированных коммуникаций, отличительные черты.
Тема 2 Виды персонализации онлайн коммуникаций.	Виды и характеристика персонализации онлайн коммуникаций. Принципы использования персонализированных онлайн коммуникаций.
Тема 3 Поведенческие триггеры и карты эмпатии.	Сущность и виды триггеров, их применение в построении карты эмпатии. Структура и процесс составления карты эмпатии.
Тема 4 Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение.	Сущность опыта покупателя и карты опыта, оптимизация точек контакта на основе ценностного предложения.
Тема 5 Роль таргетинга в персонализации коммуникаций	Роль таргетинга в персонализации онлайн коммуникаций. Разновидности таргетинга и способы применения.
Тема 6 Копирайтинг	Виды копирайтинга и типы текста для различных онлайн каналов.

персонализи рованных сообщений.	
Тема 7 Классификация и характеристика онлайн каналов.	Виды онлайн каналов, их характеристика и особенности.
Тема 8 Email рассылки.	Сущность и принципы email рассылки. Виды и цели рассылок. Планирование и контроль рассылок.
Тема 9 Мессенджеры.	Виды мессенджеров. Цели коммуникации и принципы работы. Планирование сообщений.
Тема 10 СМС.	Виды смс сообщений. Цели коммуникации. Планирование.
Тема 11 Чатботы.	Сущность чатботов, принципы работы. Цели коммуникации.
Тема 12 Мобильные вебпуши.	Понятие мобильных вебпушей. Принцип функционирования. Цели коммуникаций.
Тема 13 Планирование и организация онлайн каналов персонализации.	Выбор онлайн коммуникаций. Составление плана коммуникаций. Принципы организации коммуникации в различных онлайн каналах.
Тема 14 Контроль работы онлайн каналов персонализации.	Принципы и процесс контроля работы онлайн каналов.
Тема 15 Методы оценки эффективности онлайн каналов персонализации.	Оценка эффективности онлайн каналов, методы оценки эффективности персонализированных каналов.
Тема 16 Основные показатели эффективности.	Основные критерии и показатели оценки эффективности. Методики и формулы расчета.

Название дисциплины	Персональный брендинг в цифровой среде
--------------------------------	---

Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Привитие навыков применения принципов, методов, моделей и инструментов маркетинга при взаимоотношениях с потребителями, использование современных методов продвижения и персонализации цифрового маркетингового контента.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в дисциплину. Маркетинг взаимоотношений. Роль личности в цифровой среде.	Принципы, методы, модели и инструментарий маркетинг взаимодействия. Понятие личности. Структура личности: характер, темперамент, самопонятие. Архетип личности - сценарий. Процесс восприятия и обработки информации. Мифологизация личного бренда. Ассоциации бренда. Личность как товар. Маркетинг-микс личности. Роль личности в цифровой среде.
Тема 2 Стратегии персонального брендинга в цифровой среде.	Жизненные стратегии и стратегии личного бренда. Психологические типы личности как основа стратегии персонального бренда.
Тема 3 Позиционирование личного бренда в цифровой среде.	Стратегии позиционирования и продвижения личного бренда в цифровой среде. Структура атрибутов (идентификация) личного бренда (ядро (идея), концепция, упаковка, позиционирование, продвижение).
Тема 4 Инструментарий продвижения личного бренда в цифровой среде.	Инструментарий продвижения личного бренда в цифровой среде: от идеи до популяризации. Экспертность. Инфоцыганство. Монетизация. Контент-план. Блоггерство.

Название дисциплины	Поведение потребителей
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Привить практические навыки сбора и анализа маркетинговых данных с использованием разнообразных качественных методов сбора, обработки и анализа информации в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений в различных сферах деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основные макроэкономические тренды поведения современног	Современные макротренды поведения потребителей. Влияние макросреды на поведение российских потребителей. Модели потребления.

<p>о потребителя. Особенности поведения российского потребителя. Модели потребления.</p>	
<p>Тема 2 Подходы к исследованию психографических детерминант потребителя. Влияние стиля жизни и социального класса на потребительское поведение.</p>	<p>Личность и поведение потребителей. Психологические свойства личности: характер, темперамент, тип отношения к окружению, память, самопонятие. Маркетинговое значение индивидуальных детерминант потребителей (ценности, интересы, убеждения). Потребности, мотивы и стимулы потребителя. Различные подходы к классификации потребностей индивидуума. Мотивационные модели.</p>
<p>Тема 3 Исследования потребительских предпочтений на основе типологии потребителей.</p>	<p>Феноменологические модели, основанные на изучении стилей жизни потребителей (Vals-модели, Sinus-модели). Примеры типологии стилей жизни в Европе и в России. Социальная стратификация и её влияние на поведение потребителей.</p>
<p>Тема 4 Методы сбора и обработки маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение. Движущие силы потребителя.</p>	<p>Классификация факторов по степени влияния на потребителя. Факторы внешнего влияния: культурные, социальные (группы и личности влияния), массовые коммуникации, научно-технические и др. Виды и структура групп влияния (референтные группы). Влияние ситуационных факторов на принятие решений потребителем. Понятие семьи и домохозяйства как организованного потребителя. Структура «закупочного» центра и ролевое поведение членов семьи при покупке товаров. Влияние детей на решение о покупке семьёй. Гендерные особенности поведения членов семьи. Фазы жизненного цикла семьи и их связь с покупательским поведением.</p>
<p>Тема 5 Подходы к исследованию поведенческих</p>	<p>Поведенческие факторы (восприятие, научение, отношение, выгоды, частота потребления, место и частота покупок, повод для совершения покупки, уровень вовлеченности)</p>

их детерминант потребителей .	
Тема 6 Классификация моделей поведения потребителей . Модели принятия решения о покупке.	Классификация моделей поведения потребителей. Модель процесса принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, покупка, реакция на покупку. Классификация решений, принимаемых потребителями по продолжительности, по степени сложности, по степени вовлеченности в процесс покупки. Типы покупок: новые покупки, повторные покупки, импульсные покупки. Переменные, формирующие процесс принятия решения о покупке: особенности товара, индивидуальные особенности покупателя, влияние среды. Характеристика реакции потребителя на покупку.
Тема 7 Модели восприятия и переработки маркетинговой информации потребителем.	Этапы и особенности процесса восприятия. Классификационный подход к процессам восприятия и переработки маркетинговой информации. Характеристика познавательных процессов восприятия: мышление, научение, ощущение, воображение. Модель научения и анализ факторов, влияющих на научение потребителей. Описание трехкомпонентной модели отношения. Свойства отношения. Методы расчёта отношения. Решение проблем, связанных с негативным отношением потребителя. Организация восприятия торговой марки. Мультиатрибутивное позиционирование товара (марки) по воспринимаемым характеристикам. Построение карты восприятия. Базовая модель восприятия рекламы.

Название дисциплины	Право
Кафедра	Кафедра теории и истории государства и права
Цель освоения дисциплины	Приобретение студентами знаний в области права для формирования уважения к закону, повышения уровня правосознания и правовой культуры.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Государственно-правовое устройство Российской Федерации.	Происхождение государства и права. Понятие государства, его признаки и функции. Форма государства. Механизм государства. Правовое государство.
Тема 2 Основы конституционного строя и правовой статус личности в Российской Федерации.	Основы конституционного строя России. Конституционно-правовой статус человека и гражданина РФ. Система органов государственной власти в Российской Федерации.
Тема 3 Отрасли частного права.	Гражданское право как отрасль права. Структура гражданского правоотношения: субъекты, объекты, содержание. Вещные права. Обязательства. Сделки: понятие, формы, виды, последствия недействительности. Гражданско-правовой договор: понятие, условия заключения, изменения и расторжения. Понятие сроков в гражданском праве. Исковая давность. Гражданско-правовая ответственность. Способы защиты

	гражданских прав. Право интеллектуальной собственности. Брачно-семейные отношения. Понятие брака. Порядок заключения и расторжения брака. Обстоятельства, препятствующие заключению брака. Признание брака недействительным. Личные и имущественные права и обязанности супругов. Брачный договор и порядок его заключения. Ответственность супругов по обязательствам. Права и обязанности родителей и детей. Установление происхождения детей. Права несовершеннолетних детей. Алиментные обязательства. Формы устройства детей, оставшихся без попечения родителей. Правовое регулирование процесса труда. Трудовые правоотношения. Трудовой договор. Рабочее время и время отдыха. Дисциплинарная и материальная ответственность сторон трудового договора. Защита трудовых прав работников.
Тема 4 Отрасли публичного права.	Уголовное законодательство. Состав преступления. Уголовная ответственность. Понятие и виды уголовных наказаний. Обстоятельства, исключающие преступность деяния. Освобождение от уголовной ответственности и наказания. Предмет и источники административного права. Административные правоотношения. Административное правонарушение. Административная ответственность. Правовые основы противодействия коррупции. Финансовые правоотношения. Основы бюджетного и налогового права. Экологические правоотношения. Экологические правонарушения и юридическая ответственность. Правоотношения в сфере информационного права: виды, субъекты, ответственность за нарушения. Понятие тайны, ее виды и место в правовой системе. Международное право: понятие и принципы. Международное сотрудничество в сфере прав человека. Ответственность государств в международном праве.

Название дисциплины	Предпринимательство
Кафедра	Кафедра экономики предпринимательства
Цель освоения дисциплины	Формирование предпринимательского мышления, способности к разработке бизнес-планов предпринимательских проектов и деловой коммуникации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предпринимательство и предпринимательское мышление.	Объект и предмет изучения дисциплины. Цели и задачи курса. Результаты обучения. Тематический план и методические материалы, необходимые для освоения курса. Оценка результатов обучения. Базовая терминология. Предпринимательство: виды, особенности, типология, причины провала и успеха. Функции предпринимателя. Риски предпринимательства и методы управления ими. Ключевые факторы успеха предпринимательского проекта. Предпринимательское мышление и его использование в различных видах деятельности. Развитие предпринимательской деятельности в современной экономике
Тема 2 Поиск и анализ бизнес-идеи.	Цели и задачи бизнес-моделирования. Бизнес-модель Остервальдера как методика проработки концепции бизнес-проекта, выявления основных возможностей и ограничений. Технология поиска бизнес-идей: потребительские тренды, новые товары и услуги, новые бизнес-модели. Концепция бизнес-идеи и ее качественный анализ. Выделение и изучение потребительских сегментов. Профиль потребителя и Карта ценности, обеспечение их соответствия. Ценностное предложение – его формирование и тестирование. Оценка рыночного потенциала: изучение конкурентов, выбор модели монетизации, выбор метода ценообразования, оценка потенциала рынка: TAM(совокупный), SAM(готовый к продукту), SOM (целевой). SWOT-

	анализ бизнес-идеи. Выбор ценовой, ассортиментной, маркетинговой политики. Принципы ценообразования.
Тема 3 Принципы реализации предпринимательского проекта и деловой коммуникации со стейкхолдерами.	Системный подход к проектированию предпринимательского проекта. Принципы гибкого проектирования предпринимательского проекта, HADI-цикл и трекшн-карта. Принципы экономичного стартапа. Система развития потребителей FOUR STEPS. Плюсы и минусы командной работы. Команда проекта, ее признаки. Состав команды, роли (психологические, функциональные), минимальная команда проекта. Принципы и этапы командообразования, стимулирование командной работы. Выявление и анализ стейкхолдеров, организаций деловых коммуникаций с ними. Особенности этапов привлечения инвестиций в проект, организация коммуникаций с инвесторами Государство как стейкхолдер предпринимательского проекта. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: методы, типы, средства, основные законы, регулирующие предпринимательскую деятельность. Лицензирование отдельных видов деятельности: сущность, задачи, законодательная база, порядок получения лицензии. Сертификация продукции и услуг: сущность, цели, органы сертификации, виды сертификации. Защита персональных данных и объектов интеллектуальной собственности. Контроль за субъектами предпринимательства, виды ответственности предпринимателя, административные правонарушения в сфере предпринимательства. Инфраструктура поддержки предпринимательства и ее информационные ресурсы.
Тема 4 Организационный план реализации предпринимательского проекта.	Организация осуществления проекта: сущность, функции, методы, облачные решения для работы. Технология проведения предварительного технико-экономического обоснования реализации предпринимательского проекта. Формирование цели проекта на принципах SMART. Декомпозиция цели, выделение этапов и работ. Построение организационного плана реализации проекта. Разработка плана маркетинга и выбор каналов сбыта. Прогнозирование объема продаж. Выбор ключевых видов деятельности и ключевых поставщиков. Описание базовых бизнес-процессов, оценка их трудоемкости, определение потребности в персонале. Разработка штатного расписания и системы мотивации персонала. Детализация организационного плана. Предварительная оценка потребности во временных, трудовых, материальных и финансовых ресурсах на реализацию проекта по этапам работ. Формирование смет затрат. Базовые юридические аспекты организации взаимодействия с внешними стейкхолдерами и разработка основных документов проекта: выбор организационно-правовой формы, регистрация бизнеса, условия привлечения инвесторов в проект, типовые контракты с клиентами и поставщиками, взаимодействие в банке, ФНС, контрольно-надзорными органами, сотрудниками.
Тема 5 Бизнес-планирование и обеспечение эффективности предпринимательского проекта.	Построение финансовой модели: цели, последовательность, инструменты и базовые формулы. Прогнозирование базовых показателей финансовой модели. Формирование операционного плана. Формирование инвестиционного плана. Формирование финансового плана. Таблица движения денежных средств и ее оптимизация. Оценка эффективности предпринимательского проекта, выявление основных рисков и их учет в финансовой-модели. Формирование бизнес-плана как документа для инвесторов: назначение, типовое содержание разделов. Представление проекта инвесторам.

Название дисциплины	Применение информационных систем 1С: ERP Управление
----------------------------	--

ны	предприятием
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Получение студентами теоретических знаний и практических навыков по организации автоматизированной обработки экономической информации средствами информационной системы, развитие умения работы с современной информационной системой "1С: ERP Управление предприятием" на платформе 1С: Предприятие на высоком пользовательском уровне.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в цифровую платформу 1С: Предприятие .	Особенности цифровой платформы 1С: Предприятие. Архитектура системы «1С: Предприятие 8». Виды архитектуры системы «1С:Предприятие 8». Понятие конфигурация системы (прикладное решение) «1С: Предприятие 8». Видов конфигураций системы «1С: Предприятие 8». Понятие - объекты метаданных. Назначение, особенности, технология использования объектов.
Тема 2 Регламентированный учет в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.	Ведение учета хозяйственной деятельности предприятия и расчета финансовых показателей средствами конфигурации «1С: ERP. Управление предприятием». Настройка параметров учета. ввод остатков, операции закупок и продаж, взаиморасчеты с поставщиками и покупателями, складские операции, управление производством и персоналом в регламентированном учете. формирование регламентированных отчетов.
Тема 3 Управленческий учет в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.	Ведение управленческого учета торгово-складских операций в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета, политики ценообразования. Операции с поставщиками и покупателями. Настройка складов с обычной и ордерной схемой документооборота. Выполнение складских операций. Закрытие периода, расчет себестоимость. Формирование управленческих отчетов.
Тема 4 Управление персоналом в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.	Ведение кадрового учета и управление персоналом в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета, производственных календарей, штатного расписания предприятия. Технологии приема сотрудника на работу по трудовому и гражданско-правовому договору. Формирование дополнительных кадровых и управленческих документов. Начисление и выплата заработной платы. Формирование кадровых отчетов.
Тема 5 Управление производство м в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.	Ведение производственного учета в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета. Оперативный учет в производстве. Диспетчирование графика производства. Диспетчирование маршрутных листов. Учет затрат и формирование себестоимости продукции. Производственная отчетность.

Название дисциплины	Принятие решений на основе данных
----------------------------	--

Кафедра	Кафедра прикладной математики и экономико-математических методов
Цель освоения дисциплины	Формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области принятия оптимальных решений на основе данных, получаемых в условиях полной определенности, неопределенности и риска, с использованием математических и статистических методов и моделей.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Системный подход к принятию решений на основе данных.	Этапы принятия управленческих решений. Роль данных в принятии решений. Понятия определенности, неопределенности и риска. Оценка эффективности принимаемых решений.
Тема 2 Информационное обеспечение процесса принятия решений.	Источники данных. Инструментальные средства сбора, обработки и анализа данных. Системы поддержки принятия решений.
Тема 3 Принятие решений на основе экспертных данных.	Понятие экспертного оценивания. Метод Дельфи. Метод анализа иерархий.
Тема 4 Принятие решений на основе данных в условиях определенности.	Оптимизация на основе данных. Математическое программирование. Примеры задач, решаемых методами математического программирования. Применение методов анализа данных для получения исходной информации в оптимизационных задачах.
Тема 5 Принятие решений на основе данных в условиях неопределенности.	Принципы последовательного уменьшения неопределенности. Основные критерии выбора в условиях неопределенности на основе данных внешней среды. Сравнительный анализ критериев и область их применения.
Тема 6 Принятие решений на основе данных в условиях риска.	Количественная оценка последствий принятия решений в виде дискретных или непрерывных случайных величин на основе данных. Методы оценки вероятностей событий, числовых характеристик случайных величин. Критерии выбора оптимальной альтернативы в условиях риска.
Тема 7 Анализ проектных рисков на	Идентификация факторов риска. Анализ чувствительности. Сценарный подход. Деревья решений. Имитационный анализ проектов. Управление проектными рисками на основе данных.

основе данных.	
----------------	--

Название дисциплины	Программная поддержка маркетинга и брендинга
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов практических навыков по моделированию операционной деятельности маркетингового подразделения организации, ее оптимизации, автоматизации и программной поддержки брендинга.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Подходы к организации маркетинговой деятельности	Рассмотрение функционального и процессного подхода к управлению. Определение преимуществ и недостатков каждого из подходов применительно к организации деятельности отдела маркетинга. Формирование комплексного подхода к управлению.
Тема 2 Бизнес-процесс как операционная единица маркетинговой деятельности	Понятие и сущность бизнес-процессов. Классификация бизнес-процессов в организации. Окружение бизнес-процесса. Типовые модели бизнес-процессов. Типовые бизнес-процессы отдела маркетинга.
Тема 3 Оптимизация и автоматизация бизнес-процессов отдела маркетинга.	Выбор приоритетных бизнес-процессов для оптимизации. Ключевые показатели бизнес-процессов. Стандартизация форм сбора и передачи информации. Организация точек контроля. Описание бизнес-процесса экономическими категориями. Корпоративная информационная система как инструмент автоматизации бизнес-процессов. Интегрированное информационное пространство. ERP-системы и CRM-системы: сущность и соподчинённость. Свойства и классификация CRM-систем. Этапы внедрения CRM-системы. Наиболее популярные CRM-системы.
Тема 4 Работа с цифровым следом потребителя с применением технологий ИИ.	Понятие Искусственного интеллекта и сферы применения ИИ в маркетинге. Персонализация предложений. Предиктивная аналитика. Коммуникации. Наиболее популярные программные решения в сфере ИИ.
Тема 5 Программные средства для генерации контента.	Понятие сторис и контента для брендинга. Создание контент плана для блогов, сайтов и соцсетей. Программные средства для генерации текстового, визуального, аудио и видео контента.

Название дисциплины	Продакт-менеджмент и маркетинг инноваций
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование теоретических представлений о принципах продакт-менеджмента и маркетинга инноваций, а также практических навыков по применению теоретических знаний для решения практических задач в области продакт-менеджмента и маркетинга инноваций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение. Цели и задачи курса. Продакт-менеджмент и маркетинг инноваций в системе маркетинга организации.	Значение дисциплины для подготовки маркетологов. Продакт-менеджмент как организационная функция компании. Продакт-менеджмент и маркетинг инноваций как составляющие системы маркетинга организации.
Тема 2 Система продакт-менеджмента организации.	Основные компоненты системы продакт-менеджмента организации. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта. Программное и проектное управление.
Тема 3 Анализ привлекательности товарной категории.	Общее представление о привлекательности продуктовой категории. Основные факторы рынка. Рост рынка. Цикличность продаж. Сезонность продаж. Уровень и вариативность прибыли. Факторы категории. Позиция покупателей на рынке. Позиция поставщиков на рынке. Анализ внешней среды. Экономические факторы. Нормативные факторы. Социальные факторы.
Тема 4 Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж товаров.	Потенциал рынка. Источники информации. Потенциал нового или находящегося на стадии роста продукта. Потенциалы продуктов, находящихся на стадии зрелости. Методы оценки потенциалов рынка и продаж. Прогнозирование продаж.
Тема 5 Введение в маркетинг инноваций. Маркетинг и инновационная деятельность.	История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
Тема 6 Процесс создания, оценки и позициониро	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения.

<p>вание нового товара.</p>	<p>Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на 12 рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.</p>
<p>Тема 7 Маркетингов ый комплекс товара- нововведени я. Маркетинг технологии. Маркетинг инжиниринг а.</p>	<p>Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор – потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по 13 новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблсити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге. Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта. Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.</p>
<p>Тема 8 Оценка эффективнос ти продакт- менеджмента и маркетинга инноваций</p>	<p>Подходы к оценке эффективности продакт-менеджмента и маркетинга инноваций организации. Методики расчета.</p>

организации.	
--------------	--

Название дисциплины	Проект: Бренд-проект
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов системных представлений и комплекса знаний, связанных разработкой и созданием бренда, навыков разработки и реализации проекта по формированию идеи, разработке основных атрибутов и стратегии бренда.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Нейминг и атрибуты бренда.	Понятие структуры бренда. Основные атрибуты бренда, их значение в процессе брендинга. Идентификаторы бренда. Идентичность бренда: суть бренда, восприятие бренда, ассоциации качества, ценности бренда, индивидуальность бренда, позиционирование бренда.
Тема 2 Юридические аспекты брендинга.	Защита интеллектуальной собственности и брендов. Нормативная документация по авторскому праву. Государственная регистрация и охрана товарных знаков. Международная регистрация товарного знака. Международная классификация товаров и услуг.
Тема 3 Модели брендов.	Разработка бренда. Эволюция подходов к разработке бренда. Программа бренда. Архитектоника бренда: основные этапы и ограничения. Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда. Колесо бренда. Треугольник бренда. Призма идентичности бренда.
Тема 4 Точки контакта бренда.	Жизненный цикл бренда. Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Аудит бренда. Позиционирование и репозиционированные бренда. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг: понятия и необходимость реализации на разных стадиях развития бренда.
Тема 5 Коммуникации бренда.	Основные виды бренд-коммуникаций. Особенности ATL и BTL коммуникаций. Мерчендайзинг: подходы, цели, задачи. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Тема 6 Бренд-бук и бюджет на коммуникации.	Мониторинг положения бренда на рынке. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

Название дисциплины	Проект: Маркетинговый интернет-проект
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов теоретических и практических знаний, необходимых для бизнес-планирования и проектирования интернет-проектов; формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования, контроля и развития интернет-проектов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Классификация интернет-проектов.	Понятие и сущность маркетингового интернет-проекта. Система классификации интернет-проектов. Теоретические и методологические аспекты управления проектом. Основные группы процессов управления интернет-проектом.
Тема 2 Особенности управления	Предпроектный анализ бизнес-ниши, постановка целей по SMART. Возможные участники интернет-проекта, порядок работ и матрица ответственности. Распространенные ошибки в управлении интернет-проектом.

реализацией интернет-проекта.	
Тема 3 Этапы управления реализацией интернет-проекта.	Стадии реализации интернет-проекта: : формулирование проекта, планирование, осуществление и завершение. Структуризация проекта. Структура разбиения (декомпозиции) работ (WBS – Work Breakdown Structure). Программные продукты управления проектной деятельностью в сети Интернет.
Тема 4 Аналитика интернет-проектов.	Инструменты мониторинга и контроля проекта. Анализ хода выполнения интернет-проекта с использованием различных показателей.

Название дисциплины	Производственная практика (преддипломная практика)
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Закрепление у обучающегося знаний, умений и практических навыков и компетенций, полученных в процессе обучения, овладение производственными (функциональными) навыками и современными методами управления, сбор эмпирического материала, необходимого для выполнения выпускной квалификационной работы.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Подготовительный этап.	Установочное организационное собрание; составление индивидуального задания на практику, заполнение личного листка, оформление документов; прохождение инструктажа по технике безопасности и правилам внутреннего распорядка.
Тема 2 Основной этап.	Выполнение заданий практики: сбор, систематизация информации; обработка и анализ фактического материала, подготовка отчета.
Тема 3 Заключительный этап.	Редактирование и окончательное оформление отчета, личного листка и инд. задания, защита отчета комиссии.

Название дисциплины	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Закрепление и углубление теоретической подготовки и профессиональных знаний студентов, а также опыта участия в маркетинговом проекте, овладение необходимыми универсальными и профессиональными компетенциями по избранному направлению подготовки.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Подготовительный этап.	Посещение организационного собрания. Выбор базы практики. Прохождение инструктажа по технике безопасности. Получение индивидуального задания и оформление необходимых документов.
Тема 2 Основной этап.	В рамках индивидуального задания проведение маркетингового эмпирического исследования (количественного или качественного). Анализ и интерпретация полученных результатов.
Тема 3 Заключительный этап.	Подготовка, редакция, оформление отчета по прохождению практики. Подготовка к защите отчета.

ный этап.	
-----------	--

Название дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Кафедра	Кафедра английского языка № 1
Цель освоения дисциплины	Дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной).
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Торговля (англ.) Деньги зарабатывать и тратить (нем.) Торговля (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 2 Конкуренция (англ.) Конкуренция (нем.) Конкуренция (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 3 Деньги (англ.) Деловые контакты и формы поведения (нем.) Деньги (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 4 Лидерство (англ.) Презентация продукта (нем.) Налогообложение (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 5 Трудоустройство (англ.) Рабочее время (нем.) Банковский сектор (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.
Тема 6 Этика в бизнесе (англ.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.

Рынок. Изучение рынка (нем.) Накопления (фр.)	
Тема 7 Качество (англ.) Экономика. Стимулирование развития экономики. (нем.) Сбыт (фр.)	Ознакомление с лексическим материалом по теме. Активизация грамматических навыков. Совершенствование коммуникативной компетенции. Бизнес кейсы /Деловые игры. Итоговая презентация темы.

Название дисциплины	Социология
Кафедра	Кафедра социологии и управления персоналом
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов необходимых компетенций, способствующих пониманию закономерностей общественного развития, моделирование личностных и профессиональных качеств, а также готовности к коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Социология как наука: объект, предмет, методология.	Социология как наука о социальных системах и поведении людей. Объект, предмет и основные категории социологической науки. Категория «социальное» в предметной области социологии. Место социологии в системе современного обществознания и ее взаимосвязь с другими науками: философией, экономикой, политологией, правом, историей, математическими науками. Структура социологии. Цели и задачи фундаментальной и прикладной социологии. Роль и значение эмпирических исследований в социологии. Основные функции социологии в обществе: теоретическая, методологическая, прикладная, прогностическая. Области применения социологических знаний: управление, маркетинг, политические исследования, средства массовой информации.
Тема 2 Основные этапы становления и развития социологии.	Исторические условия возникновения социологии. Теоретические предпосылки становления социологии как науки. Периодизация развития социологии Классические социологические концепции XIX- начала XX в. (О. Конт, Г. Спенсер, К. Маркс Э. Дюркгейм. «понимающая» социология (М. Вебер). Психологическое направление в социологии. (Г.Тард, Ч.Кули, З.Фрейд). Возникновение и эволюция эмпирической социологии. Роль Чикагской школы в развитии эмпирических исследований (У.Томас, Р.Парк). Разработка П.Лазерсфельдом методологии эмпирической социологии. Социология в России. Основные направления русской социологической мысли: натуралистическое (Л.И.Мечников); народническое (М.А.Бакунин, П.А.Кропоткин, П.Л.Лавров, Н.К.Михайловский и др.); неославянофильское (Н.Я.Данилевский.К.Н.Леонтьев); Генетическая социология (М.М.Ковалевский); неопозитивизм (К.М.Тахтарев, П.А.Сорокин); марксистское направление (Г.В.Плеханов, В.И.Ленин). Социологические концепции XX в. Структурно-функциональный подход к изучению общества: Т.Парсонс, Р.Мертон. Символический интеракционизм (Дж.Мид, Г.Блумер,

	<p>И.Гоффман). Феноменологическое направление в социологии. Этнометодология. Современные социологические теории. Теория обмена (Дж.Хоманс, П.Блау), «теория рационального выбора (Дж.Коулмен). Теория структуризации Э.Гидденса. Теория самореферентных систем Н.Лумана. Динамическая социология А.Турена. Конструктивизм как важнейший принцип современного социологического мышления, социологический постмодернизм.</p>
<p>Тема 3 Общество как целостная социокультурная система.</p>	<p>Понятие общества. Системный подход к его изучению. Общество как динамичное и упорядоченное целое, представляющее собой совокупность отдельных социальных элементов - индивидов, групп, организаций, институтов и взаимосвязей между ними. Признаки общества. Типология обществ. Характеристика основных сфер общественной жизни (экономическая, политическая, социальная).</p>
<p>Тема 4 Социальная структура общества.</p>	<p>Социальная структура общества. Общество как групповой феномен. Понятие и отличительные черты социальных групп. Виды социальных групп. Определение и свойства малой группы: состав, численность, структура. Групповая динамика. Исследование малых групп. Понятие социальной общности. Виды социальных общностей. Массовые социальные общности. Социальная система: понятие, сущность и структура. Уровни социальной реальности. Типы социальных систем. Социальная система и ее структура. Основные компоненты социальной системы. Взаимодействие социальных систем, их целостность, устойчивость и упорядоченность. Типы социальных взаимодействий между подсистемами. Основные признаки общества. Типология обществ. Цивилизация. Индустриальное и постиндустриальное общество. Информационное общество.</p>
<p>Тема 5 Социальная стратификация, дифференциация и мобильность.</p>	<p>Социальная дифференциация и социальное неравенство. Социальная стратификация. Исторические типы стратификаций. Классовая теория К.Маркса. Идеи М.Вебера о социальном неравенстве. Социальная структура и стратификация современного российского общества. Социальная мобильность и ее виды. Детерминанты мобильности. Групповая и индивидуальная мобильность. Меж- и внутривозрастная мобильность. Структурная мобильность. Каналы вертикальной мобильности по П. Сорокину. Каналы мобильности в российском обществе. Миграция: понятие и исторические формы. Трудовая и экономическая миграция. Эмиграция и миграционная картина современной России.</p>
<p>Тема 6 Социальные институты и социальный контроль.</p>	<p>Понятие социального института. Институционализация как форма организации социальной жизни. Структура социальных институтов, их типология и иерархии. Функции и дисфункции социальных институтов. Социальные роли в социальных институтах. Социологический анализ основных типологий социальных институтов. Характеристика основных социальных институтов: семья, власть, образование, религия. Закономерности функционирования институтов. Дифференциация и специализация социальных институтов в современном российском обществе. Понятие социальной организации. Различия между социальным институтом и социальной организацией. Структура социальной организации. Формы и виды социальных организаций. Функции социальных организаций. Динамика социальных организаций.</p>
<p>Тема 7 Культура в развитии общественной жизни.</p>	<p>Культура как предмет социологического исследования. Многообразие подходов к определению культуры. Социокультурные регуляторы человеческого поведения: ценности, нормы, обычаи, традиции, ритуалы, табу. Типология культуры: духовная, материальная, элитарная, народная, массовая. Субкультура и контркультура. Функции культуры. Социокультурная динамика. Аккультурация и инкультурация. Культура как фактор социальных</p>

	изменений. Влияние культуры на социальные и экономические отношения. Культура и система норм (традиции, обычаи, нравы, нравственные и институциональные нормы, законы). Функции социальных норм. Социальные нормы, их место в социальной системе и структуре общества. Влияние экономики и социально-политической жизни на культуру. Духовная культура и общечеловеческие ценности. Уровень культуры и ее разновидности (народная, элитарная и массовая культура). Субкультура и контркультура. Язык и социокультурные нормы. Толерантность: критерии и принципы толерантного поведения.
Тема 8 Коммуникация в современном обществе	Динамический аспект исследования коммуникации в обществе. Концепции коммуникации, коммуникационных систем, интернет-коммуникации. Понятие виртуализации общества. Медиа как средство поддержания системной стабильности. Идеология и массовая коммуникация. Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации. Социально-коммуникативные модели развития общества.
Тема 9 Личность как объект и субъект общественных отношений. Социализация личности.	Человек как предмет социального познания. Социальная сущность человека. Единство природного и социокультурного в человеке. Человек в системе социальных связей и отношений. Личность как активный субъект. Взаимосвязь личности и общества. Понятие и социологические концепции личности. Личность как социальная система и социальный тип. Личность и социальная среда. Социальный статус и социальная роль личности. Социальные связи и взаимодействия между индивидами и группами. Социальная деятельность. Социальное взаимодействие: сущность, структура, формы и виды. Социализация личности. Понятие и содержание социализации. Институты социализации личности. Ценностные ориентации личности. Общественные и личные интересы. Социальные аспекты отчуждения личности.
Тема 10 Социологическое исследование : методология и методы.	Социологическое исследование, его этапы. Программа социологического исследования, ее элементы. Виды социологических исследований. Качественные и количественные методы сбора, социологической информации: анкетирование, интервьюирование, наблюдение, анализ документов, фокус-группы исследование. Роль выборки в обеспечении надежности социологической информации. Понятие генеральной и выборочной совокупности. Типы выборок. Объем выборки и способ отбора единиц исследования. Понятие «ошибка выборки» и ремонт выборки.

Название дисциплины	Статистика
Кафедра	Кафедра статистики и эконометрики
Цель освоения дисциплины	Ознакомление студентов с основами теории статистики, источниками статистической информации и практикой применения статистических методов и приемов для анализа массовых социально-экономических явлений и процессов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет, метод и задачи статистики, организация статистики в РФ.	Определение статистики как науки. Виды учета, особенности статистического учета. Задачи статистики на микро- и макроуровнях. Государственная и ведомственная статистики. Реформирование государственной статистики России. Источники статистической информации. Понятие статистической закономерности и закона больших чисел. Статистическая совокупность (общая, частная), единицы совокупности. Признаки единицы совокупности.

<p>Тема 2 Этапы статистического исследования. Понятие о статистических показателях.</p>	<p>Основные этапы статистического исследования - наблюдение, группировка, сводка. Понятие и формы статистического наблюдения; виды наблюдения по степени охвата единиц совокупности, по периодичности проведения, по способам получения информации. Требования, предъявляемые к статистическим данным. Понятие об ошибках наблюдения, способы их выявления. Задачи и виды статистических группировок. Типологическая, структурная и аналитическая группировки. Группировки простые, сложные, многомерные. Задачи и порядок проведения сводки. Понятие показателя; принципы формирования общих и частных систем показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления. Абсолютные и относительные статистические показатели. Анализ изменения структуры совокупности. Обобщающие показатели структурных сдвигов (различий). Формы представления статистической информации. Правила оформления статистических таблиц и графиков.</p>
<p>Тема 3 Средние величины и изучение вариации.</p>	<p>Сущность и значение средних величин. Виды, формы средних, общие правила построения средних. Свойство мажорантности. Простая и взвешенная средняя; правило выбора признака – веса. Математические свойства средней арифметической. Условия достоверности средней. Роль средних и относительных величин в экономико-статистическом анализе. Понятие и задачи изучения вариации. Ряды распределения, их виды, правила построения, графическое изображение. Абсолютные и относительные показатели размера и интенсивности вариации. Размах вариации, среднее линейное и среднее квадратическое отклонение, дисперсия, коэффициент вариации. Структурные характеристики распределения: мода, медиана, децили, квартили и др. Их аналитическое значение, примеры практического использования. Показатели формы распределения - асимметрия и эксцесс.</p>
<p>Тема 4 Выборочное наблюдение.</p>	<p>Значение и особенности выборочного наблюдения при проведении статистических исследований. Причины использования выборочных наблюдений. Понятие выборочной и генеральной совокупности, видов выборочного наблюдений; способов отбора. Определение ошибки выборочного наблюдения, факторы, влияющие на размер средней и предельной ошибки выборки. Методика определения необходимого объема выборочной совокупности на стадии подготовки выборочного наблюдения. Определение вероятности допустимой ошибки выборки. Распространение данных выборочного наблюдения на генеральную совокупность: определение доверительных интервалов для генеральной средней и генеральной доли. Примеры использования выборочных наблюдений в российской государственной статистике, в маркетинговой деятельности фирм, опросах общественного мнения и пр.</p>
<p>Тема 5 Изучение связей. Основы корреляционно-регрессионного анализа.</p>	<p>Понятие о функциональной, стохастической и корреляционной связи. Методы изучения связей. Изучение связей на основе аналитической группировки. Показатели силы и тесноты связи. Эмпирическое корреляционное отношение. Коэффициент детерминации. Задачи корреляционно-регрессионного анализа и моделирования. Парная корреляция. Парная линейная регрессия. Оценка связи неколичественных переменных на основе коэффициентов ассоциации, контингенции, ранговых коэффициентов корреляции.</p>
<p>Тема 6 Индексный метод анализа.</p>	<p>Понятие индексов, их задачи. Виды индексов в зависимости от масштабов обобщения, характера решаемых задач, методов построения. Агрегатные индексы. Средние индексы. Индексный анализ изменения средней взвешенной величины, аналитическое значение индексов переменного, постоянного состава, структурных сдвигов. Примеры использования индексов в отечественной статистике. Особенности построения индексов, рассчитанных по методу Ласпейреса, Пааше, Фишера.</p>

Тема 7 Статистическое изучение динамики.	Понятие и задачи изучения динамических рядов, их виды. Элементы динамического ряда, основные компоненты уровня динамического ряда. Понятие системы динамических рядов; обеспечение сопоставимости динамических рядов разного вида. Графическое изображение динамических рядов и их систем. Проблема периодизации рядов динамики, процедура ее проведения. Показатели рядов динамики (цепные, базисные). Методика расчета средних показателей динамики, их аналитическое значение. Понятие экстраполяции и интерполяции. Приемы выявления тенденции в рядах динамики; задачи и методы изучения сезонности; прогнозирование на основе динамического ряда.
---	---

Название дисциплины	Стратегии бренд-менеджмента
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование компетенций в области разработки, планирования и осуществления стратегий управления брендами и реализации брендинговой политики компании.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие и типы стратегий бренд-менеджмента .	Понятие стратегии бренд-менеджмента. Виды бренд-стратегий. Методы и этапы формирования стратегии управления брендом. Эволюции подходов в стратегическом управлении брендами. Стратегии бренда в отношении целевых групп. Место стратегического бренд-менеджмента в стратегии организации.
Тема 2 Стратегии управления на разных этапах жизненного цикла бренда.	Создание брендов. Стратегии позиционирования бренда. Управление и имиджем бренда. Аудит бренда. Оздоровление брендов. Репозиционирование. Ребрендинг.
Тема 3 Стратегические решения в области архитектуры бренда. Оптимизация марочного портфеля предприятия .	Понятие архитектуры бренда и марочного портфеля компании. Типы архитектуры бренда. Формирование и управление архитектурой бренда. Оптимизация и развитие марочного портфеля.
Тема 4 Стратегии расширения бренда.	Матрица бренд-стратегий. Линейное расширение бренда. Горизонтальное и вертикальное растягивание бренда. Расширение границ бренда. Категориальное расширение и совместный брендинг. Мультимарочная стратегия. Эффект марочного каннибализма. Условия использования разных видов стратегий и способы их реализации.
Тема 5 Стратегии маркетинга	Основные подходы к маркетингу брендов. Товарно-ассортиментная, сбытовая и ценовые стратегии управления брендом. Стратегии интегрированных коммуникаций бренда.

брендов.	
----------	--

Название дисциплины	Стратегии интернет-маркетинга
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Освоение навыков разработки стратегий, планов и мероприятий в области продвижения товаров и услуг в онлайн среде, а также освоение навыков оценки их эффективности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Стратегии интернет-маркетинга, модели онлайн рынка.	Рассмотрение основных моделей и видов предприятий на онлайн рынке, разбор основных особенностей интернет-маркетинга на различных онлайн площадках в области разработки стратегий, планов и мероприятий.
Тема 2 Оценка привлекательности онлайн рынков.	Изучение набора показателей, на основании которых может приниматься решение о выходе компаний на новые онлайн рынки в рамках запланированных мероприятий интернет-маркетинга.
Тема 3 Стратегии комплекса маркетинга в онлайн среде.	Изучение основных стратегий интернет-маркетинга, включая товарно-ассортиментные стратегии, ценовые стратегии, стратегии в области организации каналов коммуникации с потребителями и т.д. на онлайн площадках.
Тема 4 Основные стратегии интернет-маркетинга на B2B рынке.	Изучение основных особенностей разработки стратегий, планов и мероприятий на B2B рынке в онлайн среде.
Тема 5 Основные стратегии интернет-маркетинга на B2C рынке.	Изучение основных особенностей разработки стратегий, планов и мероприятий на B2C рынке в онлайн среде.
Тема 6 Планирование и реализация стратегий интернет-маркетинга.	Рассмотрение основных методов оценки вклада стратегий интернет-маркетинга в капитализацию предприятия с учетом показателей веб-аналитики.

Название дисциплины	Страхование
----------------------------	-------------

ны	
Кафедра	Кафедра банков, финансовых рынков и страхования
Цель освоения дисциплины	Раскрытие перед студентами панорамы современного страхового рынка, его роли и места в социально-экономическом развитии, организационных форм всех учреждений, занимающихся страхованием, видов страхового продукта, взаимодействием страховых организаций между собой и с другими финансовыми институтами, спецификой финансовой деятельности страховых организаций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Социально-экономическая сущность страхования и его роль в рыночной экономике.	Зарождение страхования в глубокой древности. Развитие страхования в Западной Европе в средние века. Основные этапы эволюции страхового дела. История российского страхования. Организационные формы резервных фондов в России: централизованный страховой фонд, фонд страховщиков и др. Социально-экономическая сущность страхования. Роль страхования в современном социально-экономическом развитии. Понятие, функции и признаки страхования. Юридические основы страхования. Гражданский кодекс РФ, глава 48 "О страховании". Закон РФ "Об организации страхового дела в Российской Федерации". Закон "О медицинском страховании граждан РСФСР" - основа страховой деятельности в РФ. Основные термины и понятия в страховании.
Тема 2 Страховой рынок РФ: структурной построение, страховой надзор и организация страховой деятельности	Организационное построение рынка страхования в РФ, его участники и субъекты страхового дела. Рынок страховщика и рынок страхователя. Емкость страхового рынка, его конъюнктура. Внешний и внутренний страховые рынки. Индикаторы страхового рынка. Участники страхового рынка: продавцы, покупатели и посредники. Продавцы страхового рынка - страховые и перестраховочные организации. Характеристика страховых организаций: государственные акционерные страховые организации, частные страховые организации, акционерные общества открытого типа, акционерные общества закрытого типа, коммандитные товарищества, общества взаимного страхования, страховые холдинги и концерны. Традиционная организационная структура и бизнес-процессная модель страховой организации. Система управления страховой компанией. Западные модели построения системы филиалов. Мегарегулирование на финансовом рынке. Системы регулирования страховым рынком: формы, методы, инструменты и институты. Макропруденциальное регулирование и микропруденциальный надзор. Страховой надзор, его необходимость и выполняемые функции. Органы страхового надзора в РФ. Департамент страхового рынка, как единый центр принятия решений по функционированию страхового рынка. Западные системы страхового надзора. Условия лицензирования страховой деятельности. Классификация отраслей страхования. Лицензия, условия её получения. Ограничения по величине уставного капитала. Факторы спроса и предложения страховых продуктов. Виды страховых продуктов. Каналы продаж. Анализ основных показателей продаж страховых продуктов. Страховые посредники - страховые агенты и страховые брокеры. Страховые агенты. Принципы работы, необходимые деловые качества. Генеральные агенты и субагенты. Страховые брокеры. Условия лицензирования их деятельности.
Тема 3 Понятие риска в страховании. Рискосый менеджмент.	Понятие риска в страховании. Риск как вероятностное распределение результатов деятельности; риск как вероятность отклонения фактических результатов от запланированных. Риск как распределение вероятности ущербов. Измерение рисков: ожидаемое значение, дисперсия, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Классификация рисков. Чистые и спекулятивные риски; фундаментальные и частные риски. Классы рисков. Признаки разграничения страхуемых рисков. Техническая единица

	<p>страхования. Рисковой менеджмент. Идентификация риска. Измерение риска. Контроль риска. Передача риска (трансфер) от страхователя к страховщику. Критерии страхуемости рисков: случайность распределения ущерба; оценка распределения ущерба; однозначность распределения; независимость страхуемых рисков; возможность оценки максимальной величины ущерба. Страховой портфель страховщика, его характеристики, влияние на ситуацию принятия решений.</p>
<p>Тема 4 Основные принципы страхования. Договор страхования.</p>	<p>Юридические принципы страхования: 1. Страховой интерес как юридически признанное отношение страхователя к объекту страхования и необходимая предпосылка для заключения договора страхования. 2. Принцип высшей добросовестности. Существенные факты, необходимость их раскрытия. 3. Принципы возмещения. 4. Принцип регресса или суброгации. 5. Контрибуция, её основы. 6. Принцип первопричины. Договор страхования как соглашение между страхователем и страховщиком. Структура страхового договора. Характеристика основных разделов договора. Заявление на страхование. Страховой полис и другие страховые документы. Условия страхового договора: общие, специфические и частные. Права и обязанности сторон в договоре страхования. Прекращение договора страхования. Недействительность договора страхования. Возобновление договора страхования, льготные дни. Операционный учет договоров страхования.</p>
<p>Тема 5 Методические принципы расчета страховой премии.</p>	<p>Страховая премия как цена страховой услуги. Элементы страховой премии. Назначение нетто-ставки, нагрузки и надбавки на прибыль. Понятие страхового тарифа. Расчетные и конъюнктурные страховые тарифы. Методика расчета тарифной нетто-ставки. Показатель убыточности страховой суммы и элементы убыточности. Расчет тарифной нетто-ставки с помощью показателей теории вероятности и статистики. Принципы расчета страховой (рискowej) надбавки. Актуарные расчеты. Информационно-аналитическая база статистики убытков. Брутто-ставка, её расчеты. Нагрузка в структуре брутто-ставки и её расчет.</p>
<p>Тема 6 Личное страхование, его назначение и виды.</p>	<p>Личное страхование, его экономическая сущность и назначение. Взаимосвязь личного страхования с системой социального обеспечения и социального страхования. Классификация видов личного страхования: страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование. Понятие риска в страховании жизни. Основные договоры: на дожитие, на случай смерти, смешанные. Инвестиционное страхование жизни. Основы методики построения нетто-ставки по страхованию жизни. Дисконтирование. Статистическая база расчетов: таблицы смертности. Страхование с участием в прибыли страховой компании. Разновидность бонусов. Особенности договоров страхования в странах Западной Европы. Страхование на случай первой и второй смерти. Юнит-трасты и Евро-бонды. Страхование капитала: страхование к совершеннолетию, к бракосочетанию, рентное страхование, ритуальное страхование. Страхование от несчастных случаев: обязательное и добровольное. Основные виды договоров: страхование граждан, детей, пассажиров, туристов и др. от несчастных случаев. Медицинское страхование. Коллективное и индивидуальное страхование. Особенности документального оформления страхового случая в личном страховании. Основные модели финансирования расходов на здравоохранение в мировой практике: страховая медицина, бюджетное финансирование, смешанный вариант. Правовые основы медицинского страхования в Российской Федерации. Назначение обязательного медицинского страхования, его организация, источники финансирования. Добровольное медицинское страхование: коллективное и индивидуальное. Содержание, функции и организация социального страхования (внебюджетные фонды). Система социального страхования в РФ. Современная классификация социальных выплат по социальному</p>

	страхованию.
Тема 7 Имущественное страхование, его сущность и виды.	<p>Понятие и классификация имущественного страхования. Основной принцип имущественного страхования - возмещение ущерба. Определение страховой суммы, возможность её отклонения от страховой стоимости, пропорциональное страхование, оговорка Эверидж. Понятие двойного страхования. Преодоление последствий двойного страхования, контрибуция. Виды собственного участия страхователя в покрытии ущерба: безусловная (вычитаемая) и условная франшиза, лимит ответственности, страхование "на первый риск". Формы возмещения ущерба: денежная, ремонт, восстановление, замена. Страхование от огня: история огневого страхования; дефиниция пожара, страховые случаи; исключения из страхового покрытия; факторы, влияющие на размер тарифа; возмещение ущерба, дополнительные условия и оговорки. Страхование от краж: дефиниция кражи; основная и дополнительные гарантии; исключения из основного покрытия; факторы, влияющие на размер тарифной ставки. Возмещение ущерба. Особенности страхования ценностей. Договоры страхования от всех рисков (на примере страхования имущества граждан): общие и специальные договоры страхования; исключения из страхового покрытия; возмещение ущерба; льготы предоставляемые при возобновлении договоров страхования. Страхование убытков вследствие перерывов в производстве: причины возникновения экономических потерь, основные понятия. Цель страхования косвенного финансового ущерба; период возмещения; объект страхования прибыли от простоя; расчет ущерба. Определение дополнительных, или чрезвычайных, расходов. Страхование арендных платежей, страхование временной прибыли. Автотранспортное страхование. Объекты страхования. Страхователи. Виды договоров страхования, страховые случаи. Варианты (программы) страхования. Морское страхование. История развития морского страхования. Назначение. Объекты страхования: каско карго, фрахт, гражданская ответственность. Условия страхования. Понятия общей и частной аварии. Страховые случаи. Исключения из страховой защиты. Авиационное страхование: страхование каско, грузов, гражданской ответственности. Виды страхования гражданской ответственности. Страхователи. Страховые события. Страхование авиарисков за рубежом. Зарождение страхования грузоперевозок в мировой практике и в России. Классификация грузов. Виды страховых договоров. Страхование грузов в международной торговле. Заключение договоров страхования в основных видах торговых сделок: СИФ, КАФ, ФОБ и ФАС. Страхование грузов на территории Российской Федерации. Понятие страхования технических рисков. Классификация видов страхования, относящихся к отрасли страхования технических рисков. Обязательность страхования за рубежом. Страхование строительных рисков: страхователи, деление страховой ответственности между ними, страхование строительства на условии "под ключ", объекты страхования, описание рисков, расширение страхового покрытия. Специфика расчета страховой суммы и страховой премии. Возмещение ущерба. Понятия монтажного страхования и страхования строительно-монтажных рисков. Объекты страхования. Специфика определения периода страхования. Страхование строительных машин и оборудования: объекты страхования, основные гарантии; заключение договоров типа "от всех рисков"; исключение из покрытия. Расчет убытков при наступлении тотального или частичного ущерба. Страхование электронного оборудования и аппаратуры: объекты страхования; исчисление страховой суммы; специфика полиса; страхование гражданской ответственности за вред, который может быть нанесён электронно-вычислительной технике третьим лицом. Современные страховые продукты имущественного страхования. Киберриски, киберстрахование.</p>

<p>Тема 8 Страхование ответственно сти.</p>	<p>Социально-экономическое значение страхования ответственности. К. Г. Мольт - основатель отрасли. Причины развития этой отрасли. Понятие ответственности. Различие между гражданской ответственностью и уголовной ответственностью. Договорная и внедоговорная гражданская ответственность. Характеристика потерпевших. Условия для предъявления иска по гражданской ответственности. Виды страхования ответственности в России и за рубежом. Страхование гражданской ответственности в сфере частной жизни. Страхование ответственности предприятия, включая ответственность работодателя. Страхование гражданской ответственности производителя товара. Закон " О защите прав потребителей". Страхование ответственности за нанесение вреда окружающей среде. Виды загрязнения окружающей среды, особенности страхования. Существующие пулы. Страхование профессиональной ответственности. Страхование ответственности нотариусов, врачей. Страхование автогражданской ответственности. Страховые случаи, страховые события. Основание для выплаты страхового возмещения. Закон об обязательном страховании автогражданской ответственности. Международная система «Зеленая карта». Особенности документального оформления страхового случая в страховании гражданской ответственности.</p>
<p>Тема 9 Перестрахов ание.</p>	<p>Сущность перестрахования, его функции. Сострахование и собственно перестрахование. Факультативное, облигаторное, облигаторно-факультативное и факультативно-облигаторное перестрахование. Основные понятия перестрахования: цедент, цессионер, ретроцедент, ретроцессия, собственное удержание, комиссионное вознаграждение, тантьема. Пропорциональное перестрахование: квотные перестраховочные договоры, эксцедентные договоры, квотно-эксцедентные договоры. Непропорциональное перестрахование: эксцедент убытков (excess of loss), эксцедент убыточности или "стоп лосс" (stop loss). Финансовое перестрахование. Перестраховочные пулы.</p>
<p>Тема 10 Финансы страховых организаций.</p>	<p>Законодательное регулирование финансовой деятельности страховых организаций: законы "Об акционерных обществах ", "Об организации страхового дела в Российской Федерации". Средства страховой организации: собственные и привлеченные. Требования к уставному капиталу страховых организаций. Фонды страховщиков: фонды текущих выплат и фонды отложенных выплат (страховые резервы). Классификация видов страховых резервов. Резервы в страховании жизни и в страховании ином, чем страхование жизни. Специфика формирования прибыли страховых организаций. Прибыль от страховых операций и прибыль от инвестиций деятельности. Основные направления использования прибыли. Современная система финансового регулирования страхового рынка. Концепция риск-ориентированного и пропорционального подхода к регулированию страхового сектора в РФ. Риск-менеджмент страховой организации и Solvency II. Основные компоненты Solvency II. Особенности организации и ведения бухгалтерского учета страховых организаций, формирования бухгалтерской отчетности, налогообложения страховых операций. Бизнес-отчетность страховой организации XBRL (eXtensible Business Reporting Language — «расширяемый язык деловой отчетности») Финансовая устойчивость и оценка платежеспособности страховых организаций - Solvency II.</p>

<p>Название дисципли ны</p>	<p>Теория вероятностей и математическая статистика</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра высшей математики</p>

Цель освоения дисциплины	Изложить необходимый математический аппарат и привить студентам навыки его использования при анализе и решении экономических задач.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Случайные события.	Предмет теории вероятностей и ее значение для экономической науки. Пространство элементарных событий. Алгебра событий. Понятие случайного события.
Тема 2 Вероятность случайного события.	Элементы комбинаторики. Частота события, ее свойства. Аксиомы теории вероятностей. Простейшие следствия из аксиом. Классическое и геометрическое определения вероятности случайного события. Теорема сложения вероятностей. Условная вероятность события. Формула умножения вероятностей. Независимые события. Формула полной вероятности и формула Байеса. Схема Бернулли. Формула Бернулли. Теоремы Муавра-Лапласа (без доказательства).
Тема 3 Случайные величины.	Понятие случайной величины. Дискретные случайные величины (ДСВ). Законы распределения. Биномиальное распределение. Распределение Пуассона. Математическое ожидание ДСВ, его вероятностный смысл. Свойства математического ожидания случайной величины. Дисперсия случайной величины, ее свойства. Среднее квадратическое отклонение. Моменты случайных величин. Непрерывные случайные величины (НСВ). Функция распределения случайной величины, ее свойства. Плотность распределения вероятностей случайной величины, ее свойства. Мода, медиана. Математическое ожидание, дисперсия и среднее квадратическое отклонение НСВ. Равномерное распределение. Нормальное распределение. Правило трех стандартов.
Тема 4 Элементы корреляционной теории.	Системы случайных величин. Независимые случайные величины. Функциональная зависимость и корреляция. Функция регрессии. Корреляционный момент и коэффициент корреляции.
Тема 5 Основы выборочного метода и элементы статистической теории оценивания.	Генеральная и выборочная совокупности. Вариационный ряд, интервальный вариационный ряд. Полигон, гистограмма. Выборочная функция распределения. Числовые характеристики выборки. Точечное оценивание параметров распределения. Несмещенность, состоятельность и эффективность оценки. Выборочная средняя как оценка генеральной средней. Оценка генеральной дисперсии.
Тема 6 Проверка статистических гипотез.	Методика проверки статистических гипотез. Типы статистических гипотез. Ошибки Первого и второго рода.

Название дисциплины	Теория менеджмента
Кафедра	Кафедра проектного менеджмента и управления качеством
Цель освоения дисциплины	Изучение студентами основополагающих представлений о менеджменте и формировании управленческого мышления как основы деятельности современного менеджера.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Управленческая мысль в	Менеджмент до эпохи промышленных революций. Социальное управление в доисторическую эпоху. Социальное управление в древности. Достижения управленческой мысли в античности. Социальное управление и менеджмент в

процессе становление цивилизации .	Средние века и в эпоху Возрождения.
Тема 2 Возникновение и развитие производственного менеджмента и теории менеджмента .	Условия становления менеджмента. Мануфактура и фабрика. США как родина современного менеджмента. Ф.У.Тейлор как основоположник современного научного менеджмента. Г.Л. Гантт и календарное планирование. Супруги Гилбрет (Фрэнк и Лилиан) и рациональные трудовые движения. Г.Эмерсон и принципы производительности. Г.Форд как последовательный сторонник тейлоризма. Школа научного менеджмента. Триумфальное шествие тейлоризма по планете.Классическая школа менеджмента. А. Файоль и функции менеджмента. М.Вебер и концепция рациональной бюрократии. Формальная и неформальная организации. Ч.Барнард. Принципы Гьюлика-Урвика. А. Слоун и идея бизнес-единиц (дивизионы). Школа человеческих отношений как реакция на тейлоризм. М.П.Фоллет. Э.Мэйо, Ф.Ротлисбергер и хоуторнские эксперименты. Школа поведенческих наук. А.Маслоу, Д.МакГрегор. Теория X и теория Y. Теория менеджмента во второй половине XX века. Эмпирическая школа менеджмента. Школа социальных систем. Новая школа менеджмента (количественная). Песоналии второй половины XX века: Адизес, Акофф, Ансофф, Деминг, Друкер, Минцберг, Оучи, Питерс, Портер, Пригожин, Уотермен, Хаммер, Хендерсон, Хэнди. Будущее менеджмента. Парадигмы современного менеджмента.
Тема 3 Менеджмент в России.	Менеджмент на российских предприятиях в конце XIX - начале XX века. Менеджмент в период НЭПа. О.А.Ерманский. А.К.Гастев. А.А.Богданов и тектология. Характерные черты менеджмента в период жесткой командной экономики (1930-1980-е годы). Менеджмент в России в период перехода к рыночной экономике (90-е годы). Современный российский менеджмент. Социальная ответственность современного российского менеджмента.
Тема 4 Систематизация функций менеджмента . Функции целеполагания и планирования.	Процессный подход к менеджменту. Систематика функций менеджмента. Файоль о функциях менеджмента. Функции в трактовке современных гуру менеджмента. Отечественные авторы о функциях менеджмента. Школа СПбГЭУ о функциях менеджмента. Типизация функций менеджмента. Функция формирования целей. Ценности, их иерархия в конкретных организациях. Видение. Миссия. Определение цели. Систематизация целей организации. Дерево целей как инструмент целеполагания. Функция планирования. Содержание функции. Планы организации. Виды планов (по времени, по предмету и т.п.). Взаимосвязь планов. Технология планирования. Методы планирования. Нормативный метод. Экстраполяция. Балансовый метод. Методы календарного планирования (графики Гантта, сетевые графики).
Тема 5 Функция организации.	Определение функции организации. Организация как процесс создания структуры организации. Организация как процесс формирования взаимоотношений полномочий. Бюрократическая и адаптивная модель в менеджменте. Структуры бюрократической модели: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная. Структуры адаптивной модели: проектная (программно-сетевая), матричная, сетевая, виртуальная. Делегирование. Полномочия. Ответственность. Линейные полномочия. Скалярная цепь. Высокие и плоские организации. Принцип единоначалия. Норма управляемости. Аппаратные полномочия. Тип аппарата. «Сила» и «широта» аппаратных полномочий.
Тема 6 Функции контроля и регулирования	Необходимость контроля. Роль организованного учета. Оценка и анализ. Виды контроля. Методы контроля. Функция регулирования. Определение функции регулирования. Основные направления регулирования: устранение отклонений; пересмотр стандартов. Реактивное и проактивное регулирование.

ия.	Обратная связь как условие регулирования.
Тема 7 Связующие функции: функция разработки и принятия решений, функция установления коммуникаций, функция мотивирования.	<p>Определение функции разработки и принятия решения. Фоновый характер функции. Управленческие решения. Требования к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Этапы разработки рационального управленческого решения. Модели и методы разработки и принятия решений. Режимы принятия управленческого решения. Коллегиальное принятие решений. Коллективное принятие решений. Классическая, административная и политическая модель принятия решений. Определение функции установления коммуникаций. Фоновый характер функции. Типология коммуникаций. Коммуникативная компетентность менеджера. Внешняя и внутренняя коммуникации. Формы коммуникаций: устная, письменная, личная, визуальная, вербальная, невербальная. Формальные коммуникации: восходящие, нисходящие, горизонтальные. Неформальные коммуникации: «прогулочное управление», «тайный телеграф». Слухи и их эффективность. Технология и результативность коммуникации. Общая схема коммуникативного процесса. Критерии выбора канала коммуникации. Цели установления коммуникаций. Результаты коммуникационного процесса.- Функция мотивирования. Теории мотивирования. Содержательные и процессуальные теории. Теория потребностей А.Маслоу. Развитие теории потребностей К.Альдерфером. Развитие теории потребностей Б.М.Генкиным. Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Теория двух факторов Герцберга. Теория ожиданий Врума. Теория справедливости Адамса. Теория мотивирования Портера-Лоулера. Технология мотивирования. Коллективное и индивидуальное мотивирование. Использование внешнего вознаграждения: материальные и нематериальные стимулы. Использование внутреннего вознаграждения: работа, которая нравится. Мотивация достижения и мотивация избегания по В.И.Герчикову.</p>
Тема 8 Концептуальные основы теории организации.	<p>Элементы общей теории управления. Субъект и объект управления. Деятельность управляющего субъекта. Управляющие воздействия. Механизм обратной связи. Воздействия возмущающего характера. Элементы теории систем в менеджменте. Определение системы. Качества, характеристики и закономерности систем. Эмерджентность и аддитивность. Свойство связи, организации, избыточности, изоморфизма. Системные законы. Закон сохранения. Закон возрастающей энтропии. Закон наименьших. Закон равновесия. Закон необходимого разнообразия Эшби. Закон необходимости структурных изменений. Принцип минимума диссипации. Закономерности систем. Признаки классификации систем по Акоффу. Детерминированные, анимационные, социальные, экологические системы. Системные модели в менеджменте. Детерминированная модель. Анимационная модель. Социально-системная модель. Средовая или экологическая модель. Внесистемные элементы в организациях. Элементы институциональной теории. Определение институтов. Три источника институтов. Регулятивный источник. Нормативный источник. Когнитивный источник. Носители институтов. Культурные носители. Социально-структурные носители. Рутины. Метафоричность в теории организации. Законы организации.</p>
Тема 9 Организация как объект и субъект менеджмента	<p>Организация как обобщающее понятие в менеджменте. Всеобщность и многообразие организаций. Классификация организаций. Жизненный цикл организации. Теория И.Адизеса. Корпорации. Модели корпоративного управления. Государственные корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения организаций. Холдинги. Концерны. Тресты. Кластеры. Государственно-частное партнерство. Социальная ответственность организаций.</p>
Тема 10 Организация	<p>Межорганизационные отношения как императив и социальная реальность. Теория ресурсной зависимости Пфеффера и Саланчика. Факторы</p>

как элемент социальной среды.	межорганизационного влияния. Взаимозависимость. Социальный контроль. Свобода распоряжаться ресурсами. Уравновешивающая сила и асимметричная зависимость. Поглощение ограничения. Отраслевые ассоциации. Федерации агентств. Совместные предприятия. Совместные программы в социальной сфере. Переплетенные советы директоров. Отношения типа «агентство-спонсор». Критические факторы формирования межорганизационных отношений. Необходимость. Асимметрия. Взаимная выгода. Эффективность. Стабильность. Легитимность.
Тема 11 Поведенческие отношения в организации.	Организация и личность. Поведенческие реакции или техники существования. Типы поведения личности. Организация и группа. Группа и личность. Расположение, верования, ценности, принципы. Личность и группа как внесистемные элементы в организации.
Тема 12 Организационная культура как инструмент выстраивания организационного поведения.	Понятие организационной культуры и типология организационных культур. Источники организационной культуры. Уровни организационной культуры. Типы организационной культуры по Ч.Хэнди. Типы организационной культуры по Дж.Сонненфельду. Ценности организации как инструмент формирования поведения сотрудников. Степень самостоятельности работников. Принципы и методы общения. Внешний вид работника. Организация питания. Степень пунктуальности и вежливости персонала. Ориентация на социальную ответственность. Взаимоотношения в коллективе. Процесс развития работников. Слухи и истории из жизни организации. Мотивация сотрудников. Методика исследования менталитета сотрудников организации Г.Хофстеде.
Тема 13 Групповое поведение в организации.	Типология групп и групповая динамика. Формальные и неформальные группы. Командная, директивная, целевая группы. Комитет (комиссия). Большие и малые группы. Причины формирования формальных и неформальных групп. Групповая динамика. Факторы групповой динамики. Партиципативный менеджмент. Конфликты как модели группового поведения. Типология конфликтов. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов. Управление конфликтом. Способы предотвращения конфликтов. Методы разрешения конфликтов.
Тема 14 Власть и лидерство в организации.	Власть. Влияние. Основания для законной власти по М.Веберу. Легитимная власть. Личная власть. Харизма. Подчинение и приверженность как результат использования власти. Соотношение понятий «власть», «лидерство», «руководство». Организационная и естественная иерархия как источники власти и лидерства. Современные теории лидерства. Стили руководства. Теории руководства. Теория великих людей. Поведенческий подход к руководству. Ситуационный подход к руководству. Координатная сетка управления Блэйка-Моутон. Ситуационная модель руководства Фидлера. Подход Митчелла-Хауса «путь-цель». Теория жизненного цикла Херси-Бланшара. Модель принятия решений руководителем Врума-Йеттона. Субституты и нейтрализаторы.

Название дисциплины	Теория рисков
Кафедра	Кафедра банков, финансовых рынков и страхования
Цель освоения дисциплины	Сформировать целостное представление о принципах поведения экономических субъектов в индетерминированных условиях и освоить методы принятия решений в условиях неопределенности и риска.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1	Понятие неопределенности. Причины неопределенности. Роль науки в

Неопределенность и риск.	устранении неопределенности. Субъективная оценка возможных исходов. Оценочный подход к определению понятия "риск". Субъективное и объективное в понимании риска. Структура риска: причины, событие, последствия, факторы. Мера риска. Информационный подход к определению понятия "риск".
Тема 2 Задача принятия решения в условиях неопределенности и риска.	Теория риска как инструмент принятия решений. Детерминированные и индетерминированные модели. Задача принятия решения. Элементы модели. Лицо, принимающее решение. Понятие среды. Управляемые параметры и параметры среды. Функция реализации. Альтернативы (стратегии). Состояние среды. Оценочная структура и целевая функция. Виды неопределенности. Неопределенные параметры. Проблема оценки результата в моделях с неопределенными параметрами. Различие условий неопределенности и риска с точки зрения принятия решений.
Тема 3 Принятие решений в условиях неопределенности.	Подходы к принятию решений в условиях неопределенности. Матричные игры. Постановка задачи в условиях игр с природой. Принцип последовательного уменьшения неопределенности. Принципы доминирования. Абсолютное доминирование и доминирование по состояниям. Идея применения критериев выбора. Критерий Вальда. Критерий "максимакса". Критерий Лапласа. Критерий Сэвиджа. Критерий Гурвица. Обобщенный критерий Гурвица. Сравнение критериев выбора.
Тема 4 Принятие решений в условиях риска (дискретная модель).	Особенности принятия решений в условиях риска. Моделирование ситуации риска с помощью случайной величины: дискретные и непрерывные распределения. Доминирование по вероятности. Традиционные критерии сравнения рисков альтернатив. Критерий предельного значения. Критерий наиболее вероятного значения. Критерий ожидаемого значения. Критерии вариабельности. Обобщенный критерий.
Тема 5 Принятие решений в условиях риска (непрерывная модель).	Непрерывные распределения случайной величины. Построение гистограммы. Критерий предельного значения, наиболее вероятного значения и критерий ожидаемого значения для непрерывного распределения. Критерий Value-at-Risk (VaR). Критерий Expected Shortfall (ES). Критерий Tail-Value-at-Risk (TVaR). Сравнение критериев выбора в условиях риска. Оценка стоимости информации в условиях риска.
Тема 6 Управление рисками в социально-экономических системах.	Понятие системы управления рисками (СУР). Эволюция подходов к управлению рисками. Цели, задачи и логика построения системы управления рисками. Схемы управления рисками организации по отечественным и международным стандартам в области управления рисками. Понятие оценки риска. Идентификация, измерение и оценивание рисков. Методы измерения рисков, их особенности и область применения. Критерии значимости рисков. Картографирование рисков ситуации. Понятие и классификация методов воздействия на риск. Регулирование и финансирование рисков. Расширение множества альтернатив за счет применения методов обработки риска. Изменение рисков ситуации в результате применения методов обработки риска. Сегрегация рисков. Диверсификация рисков. Объединение рисков. Принципы эффективного объединения рисков.
Тема 7 Психологические аспекты принятия решений в условиях риска.	Особенности экономического поведения в условиях риска и проблемы его изучения. Типы отношения человека к риску. Теоретические подходы к описанию поведения экономических субъектов в условиях риска. Теория ожидаемой полезности. Общий подход к принятию решений с использованием функции полезности. Теория перспектив.

Название дисциплины	Управление брендами
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обучение студентов необходимым знаниям и базовым умениям по созданию, управлению и развитию брендов в системе маркетинг-менеджмента.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Роль и значение брендинга в системе управления маркетингом .	Происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей. Четыре уровня значения бренда для потребителей. Бренд как четырехуровневая коннотативная система. Основные функции бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Значения бренда для производителей.
Тема 2 Стратегический бренд-менеджмент.	Значение бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных подразделений в компании. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности компании. Дерево бренд-ориентированного бизнеса. Стратегии лидерства и дифференциации в бренд-менеджменте. Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса.
Тема 3 Реализация комплекса бренд-маркетинга на предприятии .	Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели компании. Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и отличия бренда и товара. Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.
Тема 4 Разработка идентичности и бренда.	Природа, сущность и специфика понятия «идентичность бренда». Важность характерных особенностей бренда для современного брендинга. Идентичность – важнейшая составляющая бренда. Отличие характерных особенностей бренда от его имиджа. Отличие характерных особенностей бренда от его позиционирования. Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда. Структурные модели идентичности бренда: Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки розничных сетей.
Тема 5 Разработка основных идентификаторов бренда.	Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга: онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов. Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной идентификации бренда. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и

	содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п. Упаковка товара как идентификатор бренда.
Тема 6 Правовые аспекты брендинга.	Сущность и специфика понятий «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации». Бренд как объект интеллектуальной собственности. Краткая история товарных знаков в мире и в России. Часть четвертая Гражданского кодекса РФ. Правовая защита от недобросовестной конкуренции. Регистрация товарных знаков. Современная практика применения товарных знаков в России. Структура и содержание МКТУ 11. Международная регистрация товарных знаков (Мадридское соглашение). Отказ от регистрации товарного знака. Знак охраны зарегистрированных товарных знаков. Современные тренды в регистрации товарных знаков. Общеизвестные товарные знаки. Наименования мест происхождения товаров. Социологическая экспертиза. Лишение товарного знака правовой охраны.
Тема 7 Управление коммуникациями бренда.	Разработка коммуникационной стратегии бренда. Составление коммуникативной карты бренда. Коммуникативный код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи – символы бренда. Эмбиент – реклама бренда. Реклама «на грани» запрета. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижение бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
Тема 8 Управление взаимодействием с потребителями.	Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду. Приверженность бренду по Д. Аакеру. Антиприверженность бренду по М. Вай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».
Тема 9 Управление развитием брендов.	Кобрендинг: сущность и специфика, ограничения и возможности. Растяжение и расширение бренда: достоинства и недостатки. Развитие бренда во времени: редизайн, рестайлинг, релонч, ревитализация, репозиционирование, ребрендинг. Особенности развития бренда на новом, растущем и зрелом рынке. Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.
Тема 10 Финансовые аспекты брендинга.	Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге. Понятие нематериальных активов компании. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике. 5 классов нематериальных активов. Бренд как нематериальный актив. Брендинг и финансовый менеджмент. Исследование «Global Inangible Finance Tracker» (2000 – 2021).
Тема 11 Управление капиталом бренда.	Обзор моделей управления капиталом бренда. Модель управления капиталом бренда «BrandAsset Valuator».

Тема 12 Оценка стоимости бренда.	Международные стандарты по оценке стоимости брендов ISO 10668 и ISO 20671. Требования к оценке стоимости брендов. Цели оценки стоимости брендов. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов. Особенности рейтингов оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance», «BrandZ» и др. Методика дисконтирования будущих денежных потоков. Методики расчета силы бренда. Методики расчета вклада бренда. Методика освобождения от роялти. Методика премиальной прибыли.
Тема 13 Управление эффективнос тью брендинга.	Результативность и эффективность брендинга. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда (brand metrics). Измерение индекса развития бренда (BDI). Измерение доли требований (SOR). Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы результативности (KPI). Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (BSC). Измерение рентабельности инвестиций в бренд (ROBI).

Название дисциплины	Управление лояльностью потребителей
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов теоретической базы в области создания, развития и оценки деятельности компании по формированию партнерских отношений с потребителями.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Потребитель в современных концепциях менеджмента и маркетинга.	Клиентоориентированность в традиционной маркетинговой концепции, маркетинга взаимодействия, маркетинга вовлечения. Просьюмеризм. Модели совместного потребления. Клиентоориентированность в стандартах ИСО.
Тема 2 Исследование потребителей и потребительских трендов.	Трендотчинг и трендотчинговые компании. Ключевые потребительские тренды. Теория поколений и прогнозирование потребительского поведения.
Тема 3 Лояльность потребителей : понятие и показатели.	Понятие лояльности потребителей. Лояльность как модель поведения. Лояльность как отношение. Виды лояльности по Дику/Басу. Сегментация потребителей по типу демонстрируемой лояльности. Показатели лояльности.
Тема 4 Методы оценки лояльности.	Классификация методов оценки лояльности потребителей. Лояльность потребителей по объективным показателям. Оценка лояльности по одному показателю: SOW, NPS. Модель EPSI.
Тема 5 Удовлетворенность потребителей : понятие и методы	Концепция подтверждения/ неподтверждения. Оценка удовлетворенности по базовой модели. Модель Кано. Прямые и косвенные методы оценки удовлетворенности. Стандарты на методы оценки удовлетворенности.

оценки.	
Тема 6 Управление претензиями потребителей	Управление претензиями в организации: задачи. Стимулирование претензий. Прием и обработка претензий. Модели реакции на претензии. Обращение с устными и письменными претензиями. Анализ претензий.
Тема 7 Стратегия управления лояльностью потребителей	Стратегия управления лояльностью потребителей. Основные цели. Ключевые стратегии: выстраивание барьеров перехода и добровольная лояльность.
Тема 8 Инструменты лояльности потребителей	Инструменты коммуникативной политики: клиентские карты, клиентские клубы, прямая рассылка, событийный маркетинг. Инструменты ценовой политик: дисконтно-бонусные системы. Товарно-сбытовые инструменты.
Тема 9 Программа лояльности потребителей	Виды программ лояльности потребителей. Этапы построения программы лояльности. Выбор коммуникационных каналов. Основные проблемы программ лояльности.
Тема 10 Оценка эффективности программы лояльности.	Влияние программы на бизнес результаты компании. Динамика развития программы. ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM-анализ. Пожизненная ценность клиента. Клиентский капитал.

Название дисциплины	Управление маркетингом
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Сформировать у студентов системное представление о совокупности управленческих задач, связанных с практической реализацией маркетинговой концепции в деятельности предприятия, а также привить им умения и навыки их решения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью.	Задачи управления маркетингом в условиях информационной экономики. Современные концепции маркетинга. Рыночная ориентация предприятия как тенденция построения бизнеса в современной экономической среде. Клиентоориентированная система управления предприятием. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, контроль. Маркетинг как функциональная область в системе управления предприятием. Понятия организационной формы и организационной структуры маркетинговой деятельности. Распределение полномочий как основа управленческих отношений. Виды полномочий сотрудников маркетинговых служб. Децентрализация и централизация маркетинговой деятельности. Принципы управления маркетингом.
Тема 2 Управление маркетингом	Организационные структуры и факторы их развития. Концепции бизнеса (производственная, товарная, сбытовая, социально-этическая, маркетинга взаимодействия, маркетинга 4.0 и т.д.) и соответствующие им подходы к

<p>в условиях современных тенденций рыночной среды. Маркетинг в изменяющихся структурах.</p>	<p>управлению маркетингом. Маркетинг в различных типах организационных структур. Воздействие факторов внешней среды (сложность, динамичность, неопределенность и др.) на структуру предприятия и отдела маркетинга.</p>
<p>Тема 3 Роль отдела маркетинга на предприятии . Функциональные связи маркетинга на предприятии . Интеграция маркетинга в бизнес-процессы организации.</p>	<p>Развитие взглядов на роль отдела маркетинга на предприятии. Сущность интеграции. Функциональный и интегрированный подходы к управлению маркетингом. Понятие интегрированного маркетинга. Критерии интегрированного маркетинга. Способы интеграции функций в целях обеспечения рыночной ориентации предприятия. Методы интеграции маркетинговой деятельности: рабочие группы и комитеты, менеджеры-координаторы (бренд-менеджеры и т.п.) и др. Функциональные взаимосвязи отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. Место маркетинга в бизнес-процессах компании. Особенности управления маркетингом в условиях цифровой экономики.</p>
<p>Тема 4 Формирование и функционирование маркетингового подразделения.</p>	<p>Организационные структуры службы маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников. Формирование штата отдела маркетинга. Квалификационные требования к сотрудникам. Способы отбора кадров (анализ резюме, собеседования и т.д.). Создание или реорганизация отдела маркетинга. Основные задачи при проведении организационных преобразований. «Сопrotивление изменениям» со стороны персонала и способы преодоления. Организационно-распорядительная документация, регламентирующая маркетинговую деятельность. Виды документов. Положение о службе маркетинга. Должностные инструкции специалистов. Другие документы (приказы, служебные записки, регламенты и т.д.). ERP-системы в организации бизнес-процессов компании.</p>
<p>Тема 5 Методы и принципы планирования маркетинговой деятельности .</p>	<p>План маркетинга в системе планов предприятия. Порядок разработки плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Структура плана маркетинга. Согласование планов маркетинга и других функциональных подразделений компании. Формы планов маркетинга. Медиа-план. План продаж. Бюджет маркетинга. Виды затрат. Методы разработки бюджета маркетинга.</p>
<p>Тема 6 Основы внутреннего маркетинга. Построение клиентоориентированной компании.</p>	<p>Понятие внутреннего маркетинга. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Задачи внутрифирменного маркетинга. Формирование лояльности персонала как фактор создания клиентоориентированной компании. HR-брендинг. Имидж предприятия на рынке труда. Проблемы межличностных взаимодействий сотрудников цифровой корпоративной культуре</p>
<p>Тема 7</p>	<p>Контроль маркетинга. Сущность маркетингового контроля и его задачи. Виды</p>

Маркетинговый контроль на предприятии	и объекты контроля. Содержание контроля (по Ф. Котлеру): оцениваемые параметры и методы их определения. Аудит маркетинга: задачи и содержание.
--	--

Название дисциплины	Управление продажами в глобальном интернет-бизнесе
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование теоретических представлений в области управления продажами в глобальном интернет-бизнесе, а также практических навыков по применению теоретических знаний для повышения эффективности управления продажами в интернет-бизнесе глобального уровня.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение. Цели и задачи курса. Продакт-менеджмент и маркетинг инноваций в системе маркетинга организации.	Значение дисциплины для подготовки маркетологов. Управление продажами как организационная функция компании. Управление продажами как составляющая системы организации глобального интернет-бизнеса.
Тема 2 Экономика сети Интернет: основные понятия интернет-бизнеса.	Основные понятия интернет-бизнеса. Потребности общества в услугах информационного характера. Классификация продукции в интернет-бизнесе. Информация в интернет-бизнесе. Определение объемов информации. Характеристики информации. Информационные правоотношения в интернет-бизнесе. Услуги, предоставляемые сетью Интернет в рамках интернет-бизнеса. Новые виды информационных технологий. Основные игроки рынка глобального интернет-бизнеса: Amazon, ebay, Google, Skype, Netflix, YouTube и др.
Тема 3 Отличительные особенности интернет-коммерции и интернет-бизнеса.	Категории интернет-бизнеса. Сфера применения интернет-коммерции. Новые элементы в современном бизнесе. Услуги общественного и частного потребления.
Тема 4 Стратегия и тактика продаж. Процесс продажи в глобальном интернет-бизнесе.	Базовая терминология управления продажами. Роль продаж в функционировании организации глобального интернет-бизнеса. Стратегия продаж как элемент стратегии развития компании. Принципы разработки стратегии и тактических планов в продажах. Определение процесса продаж в глобальном интернет-бизнесе с учетом его специфики. Стратегии управления продажами (шаблоны бизнес-моделей управления продажами: Freemium, LongTail, Lock-in и др.).
Тема 5 Торговые	Интернет-магазины. Преимущества. Недостатки. Требования, предъявляемые покупателями к организации Интернет-магазинов. Схема взаимодействия

системы в Интернете как основа управления продажами.	покупателя с виртуальным магазином. Виды торговых систем Интернет-магазинов. Обслуживание покупателей. Характеристики программного обеспечения Интернет-магазинов. Способы оплаты товара. Способы доставки товара. Интернет-аукционы. Типы аукционов. Схема работы аукциона. Товары, продаваемые на аукционах. Торговые площадки. Выгоды и риски участников рынка. Бизнес - модели торговых площадок. Структура торговой площадки. Компоненты, реализация которых важна для всех типов площадок.
Тема 6 Платежные системы в Интернете как фактор взаимодействия покупателя с интернет-магазином.	Шифрование. Цифровая подпись. Протоколы и стандарты безопасности виртуальных платежей. Схема взаимодействия участников платежей по стандарту SET. Классификация платежных систем. Кредитные системы. Схема проведения платежей при помощи кредитных карт. Дебетовые системы. Электронные чеки. Электронные деньги. Общая схема платежа с помощью электронных денег.
Тема 7 Технологии управления продажами в глобальном интернет-бизнесе. Управление изменениями в продажах в системах электронной коммерции глобального масштаба.	Организационное обеспечение технологических процессов управления продажами в глобально интернет-бизнесе. Маркетинговые инструменты управления взаимодействием с покупателями в рамках управления продажами: CRM-платформы, персонализированные рассылки и др. Рыночные факторы, влияющие на изменение технологии продаж в глобальном интернет-бизнесе. Принципы разработки и внедрения изменений в продажах. Изменения в системе мотивации. Изменения в организационной структуре. Изменения в рыночном окружении. Внедрение изменений.
Тема 8 Оценка эффективности управления продажами в глобальном интернет-бизнесе.	Подходы к оценке эффективности управления продажами в глобальном интернет-бизнесе. Методики расчета.

Название дисциплины	Управление проектами
Кафедра	Кафедра проектного менеджмента и управления качеством
Цель освоения дисциплины	Подготовка студентов к организационно-управленческой, аналитической и иной деятельности, требующейся в ходе реализации проектов, как в качестве исполнителей, так и руководителей проектов.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Общие понятия	- Введение в проектную деятельность; - Основные подходы к управлению проектами; - Цели, ограничения, жизненный цикл проекта.

управления проектами.	
Тема 2 Инициация проекта.	- Устав проекта; - Заинтересованные стороны проекта.
Тема 3 Планирование и управление проектом.	- Разработка плана УП; - Содержание; - Расписание; - Стоимость; - Риски.
Тема 4 Исполнение проекта.	Управление командой; Управление качеством.
Тема 5 Мониторинг и контроль исполнения проекта.	Мониторинг по содержанию, срокам и стоимости (МОО);, Управление изменениями; Управление коммуникациями.
Тема 6 Завершение проекта.	Закрытие проекта, отчетность о его выполнении.
Тема 7 Методологические подходы к управлению проектами.	Системный, логико-структурный и процессный подходы к разработке методологии проекта.
Тема 8 Методы управления проектами.	Жесткие и гибкие методы управления проектами.
Тема 9 Стандарты управления проектами.	Группы стандартов, общая схема применения стандартов, библиотека стандартов PMI по управлению проектами.
Тема 10 Информационные технологии в управлении проектами.	Программное обеспечение управления проектами, описание модели проекта средствами Microsoft Project.

Название дисциплины	Управленческие решения и тимбилдинг
Кафедра	Кафедра менеджмента и инноваций
Цель освоения дисциплины	Изучение особенностей технологий, повышающих слаженность группового взаимодействия и командной работы в рамках компетенций менеджера, а также получение навыков принятия управленческих решений и работы в команде.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1	Виды УР, их место в деятельности организации, определение

Принятие УР как база деятельности организации.	взаимосвязанных понятий. Коллективные и коллегиальные решения. База для создания эффективной команды управленцев.
Тема 2 Тимбилдинг в принятии УР. Управленческая команда.	Тимбилдинг как самостоятельный управляемый и неуправляемый процесс. Виды тимбилдинга. Концепция тимбилдинга в управлении организацией. Факторы воздействия командообразования на принятие УР. Командообразование как фактор эффективной совместной деятельности.
Тема 3 Групповая динамика и принятие УР. Доверие и делегирование в команде.	Условия возникновения, принципы работы и этапы жизненного цикла групп. Механизмы групповой динамики. Этапность развития малых групп и лидерство. Влияние группы на принятие индивидуального, коллегиального и коллективного УР. Вовлечение сотрудников в процесс принятия решений.
Тема 4 Модели в разработке УР.	Виды моделей принятия УР. Моделирование УР. Индивидуальные и коллективные модели и методы принятия решений. Форсайт как инструмент моделирования УР.
Тема 5 Командообразование для принятия и реализации УР.	Руководство и координация в команде. Организационное проектирование команды для стартапа и в зависимости от этапа ЖЦ. База для создания эффективной команды для принятия и реализации УР. Взаимодействие с HR для обеспечения требуемого кадрового состава. Необходимость аутсорсинга.
Тема 6 Коллективные методы принятия УР. Взаимодействие команд.	Особенности коллективных методов принятия решений. Тимбилдинг для реализации коллегиальных и коллективных методов принятия УР. Понятие проектной группы. Особенности руководства и координации в проектной группе. Принятие решений в проектной группе.
Тема 7 Командообразование при реализации и контроле реализации УР.	Понятие реализации УР. Виды и формы контроля реализации УР. Тимбилдинг как часть вовлечения сотрудников в реализацию и контроль реализации УР. Технологии управления командообразованием.
Тема 8 Ответственность и эффективность УР.	Понятие ответственности за УР. Коллегиальная и коллективная ответственность. Ответственность в проектных группах. Социальная ответственность в принятии и реализации УР. Эффективность УР. Определение вклада команды и членов команды в эффективность принятия и реализации УР.
Тема 9 Коммуникация в команде и цифровые средства принятия УР и	Цифровые средства для принятия УР. Базы данных и работа с большими данными. Цифровые методы командообразования. Цифровые методы и средства общения и развития команды.

тимбилдинга	
-------------	--

Название дисциплины	Устойчивый маркетинг
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у студентов знаний и умений внедрения принципов устойчивого развития и овладение навыками разработки маркетинговых программ, направленных на развитие моделей устойчивого потребления.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Концепция устойчивого развития: история возникновения.	История формирования концепции устойчивого развития. Триединая концепция устойчивого развития. Международные и российские институты и стандарты. Критика концепции устойчивого развития.
Тема 2 Концепция устойчивого развития в России и в мире.	Цели развития в Декларации тысячелетия. Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Мониторинг достижения целей устойчивого развития в России. Новая экологическая парадигма. Современные теории и концепции устойчивого развития организации, ее организационных структур.
Тема 3 Устойчивое потребление.	Традиционное потребление, современный консьюмеризм и устойчивое потребление. Взаимосвязь поведения потребителей и устойчивого потребления на различных этапах деятельности организации. Компоненты модели устойчивого потребления. Оценка экологического следа. Тренды устойчивого потребления в России и в мире. Барьеры для перехода ценностей в фактическое покупательское поведение.
Тема 4 Описательная статистика и кластерный анализ в исследовании и моделей устойчивого потребления.	Цели маркетингового исследования поведения потребителей. Составление анкеты маркетингового исследования. Типы переменных. Описательные статистики и их интерпретация в рамках маркетингового исследования. Анализ сопряженности. Кластерный анализ. Сегментация.
Тема 5 Понятие, принципы и концепции устойчивого маркетинга.	Устойчивый маркетинг и гринвошинг. Понятие, принципы и модели устойчивого маркетинга. Маркетинг вовлечения и когнитивный маркетинг в продвижении инновационных моделей устойчивого потребления. Краудсорсинг и сотворчество ценности. Управление проектами по продвижению моделей устойчивого потребления на рынке. Разработка программы организационных изменений по внедрению устойчивого маркетинга на предприятии.
Тема 6 Стратегии устойчивого маркетинга.	Скрининг социально-экологических проблем. Сегментация и таргетинг. Инновации устойчивого маркетинга.
Тема 7 Комплекс	Принципы оценки потребительской ценности и разработки направлений политики устойчивого маркетинга в системе управления проектами,

маркетинга по продвижению инновационных моделей устойчивого потребления.	программами инновационных и организационных изменений. Разработка товара в устойчивом маркетинге. Производство и упаковка товара в устойчивом маркетинге. Адаптация товарного предложения. Модель формирования цены. Особенности ценообразования в устойчивом маркетинге. Ценовая дифференциация. Цена как индикатор качества. Обеспечение устойчивой сбытовой политики. Особенности каналов сбыта в устойчивом маркетинге. Внедрение технологических инноваций в процесс организации сбыта в устойчивом маркетинге. Особенности коммуникативной политики в устойчивом маркетинге. Устойчивый маркетинг как средство управления репутацией. Подходы к формированию бюджета проекта по продвижению моделей устойчивого потребления на рынке.
---	---

Название дисциплины	Учебная практика (ознакомительная практика)
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Получение и систематизация первичных ознакомительных умений в сфере оптимизации деятельности объекта управления; формирование у студентов навыков сбора, обработки и анализа маркетинговых данных на базе кабинетных и полевых исследований.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Составление индивидуального задания на практику.	Индивидуальное задание на практику составляется совместно руководителем практики от кафедры, руководителем практики от организации и студентом.
Тема 2 Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего распорядка.	Обучающийся проходит инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также с правилами внутреннего распорядка организации. Вводный инструктаж и инструктаж на рабочем месте проводятся с оформлением установленной документации.
Тема 3 Ознакомление с нормативными документами, регламентирующими деятельность организации.	Ознакомление с историей возникновения организации и ее организационно-правовой формой в свете действующих нормативно-правовых документов, корпоративными нормами и стандартами, принятыми в организации, а также местом, занимаемой организацией на существующем рынке товаров/услуг. Ознакомление со структурой аппарата управления организацией, ее производственной структурой и оценка степени соответствия данного типа организационной структуры поставленным задачам.
Тема 4 Выполнение индивидуального задания на практику.	Проведение кабинетных и полевых исследований с целью изучения системы планирования маркетинговой деятельности в организации; обоснования концепции маркетинговой деятельности, реализуемой организацией.
Тема 5 Обработка и анализ полученной	Выявление основных проблем в маркетинговой деятельности организации, разработка организационно-управленческих решений с целью реализации рыночных возможностей, развития новых направлений деятельности организации и обеспечения ее конкурентоспособности.

информации, подготовка отчета.	
Тема 6 Подготовка к защите, защита отчета по практике.	Подготовка финального отчета по практике согласно требованиям "Положения о структуре и оформлении письменных работ обучающимися СПбГЭУ". Подготовка презентации для защиты. Защита отчета по практике.

Название дисциплины	Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)
Кафедра	Кафедра бухгалтерского учета и анализа
Цель освоения дисциплины	Получение знаний о формировании бухгалтерской отчетности организации и ее анализе для управления личными финансами и контроля собственных экономических и финансовых рисков.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Различия финансового и управленческого учетов.	Особенности бухгалтерского финансового и бухгалтерского управленческого учетов. Понятие активов, обязательств, собственного капитала, доходов и расходов.
Тема 2 Техника бухгалтерского (финансового) учета.	Счета бухгалтерского учета. Двойная запись. Учетный цикл.
Тема 3 Отражение в системе учета основных хозяйственных операций.	Учет операций, связанных с формированием уставного капитала организации. Учет операций, связанных с заготовлением средств труда и предметов труда. Учет операций, связанных с производством. учет операций связанных с продажей.
Тема 4 Бухгалтерская (финансовая) отчетность и ее содержание.	Бухгалтерский баланс и его содержание. Назначение и основные статьи отчета о финансовых результатах деятельности организации. Иные формы отчетности.
Тема 5 Основы планирования и бюджетирования.	Понятие финансовое планирование и бюджетирование Как проводится планирование и бюджетирование Как внедрять бюджетирование на предприятии.
Тема 6 Методы финансового	Основные методы финансового анализа. Система аналитических показателей.

анализа.	
Тема 7 Основные подходы к анализу финансового положения организации.	Анализ финансовой независимости организации. Анализ ликвидности активов и платёжеспособности организации. Анализ эффективности использования оборотных активов. Рейтинговая оценка финансового положения организации.
Тема 8 Основные направления анализа финансовых результатов деятельности организации.	Система показателей финансовых результатов. Горизонтальный и вертикальный анализ финансовых результатов. Факторный анализ финансовых результатов.

Название дисциплины	Физическая культура и спорт
Кафедра	Кафедра физической культуры
Цель освоения дисциплины	Формирование физической культуры студента, способного реализовать её в учебной социально-профессиональной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Федеральные стандарты по дисциплине «Физическая культура и спорт».	Цели и задачи физической культуры в вузе. Физическая культура и спорт как учебная дисциплина высшего профессионального образования и целостного развития личности. Нормативно-правовая база: Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» N 329-ФЗ от 4.12.2007 г (в ред. от 30.04.2021 г.)
Тема 2 Компетентностный вектор обучения.	Основные положения организации физического воспитания в высшем учебном заведении. Модель компетенций, формируемых дисциплиной. Требования, предъявляемые к уровню физической подготовленности студентов.
Тема 3 Принципы управления физической подготовкой.	Организация учебного процесса по дисциплине с учётом дидактических и методических принципов.
Тема 4 Выбор оздоровительных технологий.	Характеристика здорового образа жизни и факторов его определяющих.
Тема 5 Индивидуальные маршруты физической	Физические упражнения как фактор воздействия на организм человека. Влияние двигательной активности на адаптационный потенциал человека. Требования к регуляции двигательной активности.

подготовки.	
Тема 6 ГТО – как системообразующий фактор физической подготовки студентов.	Исторические и современные аспекты программы всероссийского комплекса ГТО.
Тема 7 Занятия в специальных медицинских группах и с инвалидами.	Задачи, решаемые при использовании средств лечебной (ЛФК) и адаптивной (АФК) физической культуры. Клинико-биологическое обоснование лечебной физической культуры. Показания и противопоказания к занятиям ЛФК. Врачебный контроль в лечебной физической культуре.
Тема 8 Ресурсы физической рекреации.	Ресурсы физической рекреации и двигательной реабилитации. Средства физической культуры. Классификация физических упражнений.
Тема 9 Методы адаптивного управления физической подготовкой.	Адаптационные процессы. Методы адаптивного управления физической подготовкой.
Тема 10 Общая, специальная и профессионально-прикладная подготовка студентов.	Основы видов подготовки студентов: общая, специальная, профессионально-прикладная.
Тема 11 Техническая подготовка.	Освоение методов обучения и совершенствования двигательных действий. Диверсификация двигательных умений и навыков.
Тема 12 Развитие физических качеств.	Характеристика физических качеств человека. Методы направленного воздействия на развитие быстроты, выносливости, гибкости, ловкости, координационных способностей, силы. Сензитивные периоды развития физических качеств.
Тема 13 Характеристика фитнес-программ.	Задачи, решаемые при занятиях фитнесом. Многообразие современных фитнес-методик.
Тема 14 Специфика занятий игровыми видами спорта.	Разновидности и содержание игровых видов спорта. Средства спортивных и подвижных игр в практике физической рекреации и фоновой физической культуры.
Тема 15 Структура	Содержание теоретической, технической, физической, тактической, психологической и специальной соревновательной подготовки.

подготовки спортсмена.	
Тема 16 Кондиционн ая тренировка.	Средства и методы развития физических качеств и повышения функциональной подготовленности.
Тема 17 Соревновате льная практика.	Участие в соревнованиях и «открытых» стартах.
Тема 18 Физическая подготовка на подготовител ьном и основном отделениях.	Нормы двигательной активности, индивидуальные программы физической подготовки.
Тема 19 Физическая подготовка в специальных медицинских группах и инвалидов.	Методы коррекции физической нагрузки с учётом нозологии заболевания. Частные методики ЛФК.
Тема 20 Комплексы ППФП с учётом специфики труда.	Общие положения профессионально-прикладной физической подготовки. Личная и социально-экономическая необходимость специальной психофизической подготовки человека к труду. Выбор и составление комплексов ППФП с учётом специфики профессиональной деятельности.
Тема 21 Методы повышения работоспособ ности.	Методы повышения работоспособности с учётом физического развития и подготовленности студентов. Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физической культурой и спортом. Педагогический и самоконтроль, показатели и дневник самоконтроля. Коррекция содержания и методики занятий физическими упражнениями по результатам показателей контроля.

Название дисциплины	Физическая культура и спорт (элективные дисциплины)
Кафедра	Кафедра физической культуры
Цель освоения дисциплины	Формирование способностей к эффективному использованию ресурсов физической культуры для укрепления здоровья, физического развития и подготовки к социальной и профессиональной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Организац ио нно- методиче ски е основы занятий спортивным	Средства физической культуры, их классификация. Спортивная игра как индивидуальное или командное противоборство, при котором действия соперников с общим для всех участников предметом игры направлены на достижение победы над соперником. Многообразие спортивных игр. Особенности организации мест занятий. Гигиенические основы обеспечения занятий спортивными играми. Противопоказания к занятиям спортивными играми. Двигательная рекреация с использованием средств

и играми.	спортивных игр.
Тема 2 Контроль и коррекция нагрузки с учетом статуса здоровья и нозологии заболевания при занятиях спортивным и играми. Профилактика травматизма.	Здоровье: понятие и компоненты. Сущность и принципиальные подходы к занятиям оздоровительного типа. Решение задач коррекции физического и психологического состояния лиц с особым статусом здоровья средствами физической культуры и спорта. Основы лечебной физической культуры (ЛФК). Простейшие тесты и методики мониторинга текущего состояния организма при выполнении физических упражнений. Физическая нагрузка и условия ее дозирования на занятиях спортивными играми. Учет показаний и противопоказаний к занятиям физической культурой при планировании организованных и самостоятельных занятий. Освоение навыков измерения ЧСС и АД. Анализ полученных данных относительно возрастных норм. Причины травм и меры по предотвращению травматизма в занятиях спортивными играми.
Тема 3 Освоение методов самоконтроля физического развития, физического состояния и подготовленности при занятиях спортивным и играми.	Понятие самоконтроля. Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Простейшие тесты и методики самоконтроля уровня физического развития. Методы исследования и оценки физического развития человека (антропометрия, метод индексов, метод корреляции). Оценка физического состояния в покое. Толерантность к физическим нагрузкам. Оценка уровня развития физической подготовленности по показателям тестирования физических качеств человека. Контроль показателей при занятиях спортивными играми.
Тема 4 Базовые технические приемы в баскетболе.	Основы правил игры. Судейство. Совершенствование техники передвижений, остановок, поворотов, стоек. Стойка защитника. Повороты на месте и в движении. Остановка прыжком, в один или два шага после ускорения. Совершенствование ловли и передачи мяча. Техника передачи мяча на месте и в движении. Техника ловли мяча на месте и в движении. Совершенствование техники ведения мяча, бросков мяча. Броски мяча по кольцу. Техника защитных действий.
Тема 5 Совершенствование технико-тактической подготовленности в баскетболе.	Индивидуальные и командные тактические действия в защите и нападении. Техника передач мяча: двумя руками от груди, двумя руками с отскоком от пола, двумя руками от плеча, двумя руками сверху. Техника ловли мяча: после отскока, низко или высоко летящего мяча, катящегося мяча. Бросок мяча в кольцо: двумя руками от груди, двумя руками от груди после ведения, одной рукой с места, одной рукой после ведения, одной рукой после двух шагов, в прыжке одной рукой.
Тема 6 Развитие специальной (игровой) выносливости в баскетболе.	Овладение игрой и комплексное развитие психомоторных способностей. Выполнение специальных упражнений и заданий для развития специальной (игровой) выносливости. Выполнение контрольных заданий: ведение мяча, передачи мяча, броски мяча в кольцо.
Тема 7 Овладение	Основные правила игры. Основы судейства. Освоение техники стоек и перемещений волейболиста. Техника передачи и приема мяча двумя руками

техникой владения мячом и тактикой игры в волейболе.	сверху и снизу: индивидуальная над собой, в движении правым и левым боком, лицом и спиной к направлению передвижения, в парах на месте, в движении, через сетку. Совершенствование техники подачи мяча. Техника нападающего удара. Совершенствование техники защитных действий. Индивидуальные и групповые тактические действия: в зависимости от места расположения, от действия игроков своей команды. Двухсторонняя учебная игра.
Тема 8 Общая и специальная (игровая) подготовка в волейболе.	Комплексное развитие психомоторных способностей. Выполнение специальных упражнений и заданий на развитие игровой выносливости: ускорения, темповые передачи, игровые комбинации. Выполнение учебных заданий: верхняя передача над собой и в парах, нижняя передача, нижняя прямая подача, верхняя подача, подача в заданную зону.
Тема 9 Совершенствование технико-тактической подготовленности волейболиста.	Освоение техники перемещения по площадке: шагом, бегом, приставным шагом, двойным шагом, скрестным шагом, скачком, прыжком. Освоение техники блокирования: одиночное у стены, одиночное в игре.
Тема 10 Овладение техникой владения мячом и тактикой игры в футболе.	Основные правила игры. Основы судейства. Специальные и подготовительные упражнения без мяча и с мячом. Освоение техники передвижений, остановок, поворотов, стоек. Освоение техники владения мячом: передвижения, прыжки, остановки мяча (ногой, туловищем, головой). Освоение техники ударов по мячу ногой и головой. варианты остановок мяча ногой и грудью. Совершенствование техники ведения мяча внешней и внутренней частью стопы.
Тема 11 Совершенствование технико-тактической подготовленности футболиста.	Комбинации из освоенных элементов техники перемещения и владения мячом. Совершенствование техники индивидуальных и групповых защитных действий. Действия против игрока без мяча и с мячом (выбивание, отбор и перехват мяча). Учебная игра с элементами судейства студентами. Учебная игра по упрощенным правилам (на площадке меньшего размера, с уменьшением продолжительности таймов). Освоение учебных нормативов: удар по воротам на точность (11 метров). Удар по воротам с ведением мяча (15-20 м).
Тема 12 Основы техники игры в настольный теннис	Техника игры в настольный теннис. Основная стойка теннисиста, перемещения игрока. Виды ударов. Тактика игры. Основные правила игры на счет (одиночные и парные игры). Выполнение учебных заданий для освоения элементов техники. Специально-двигательная подготовка теннисиста.
Тема 13 Формирование индивидуальных маршрутов физической подготовки с использованием средств	Средства и методы формирования двигательного потенциала человека. Индивидуализация подходов при выборе оздоровительных методик занятий физической культурой. Профилактика профессиональных заболеваний. Производственная физическая культура в рабочее время. Составление и выполнение комплексов упражнений профессионально-прикладной направленности с использованием средств общеразвивающих упражнений. Спортивные игры в рамках рекреационной и фоновой физической культуры.

спортивных игр.	
Тема 14 Организационно-методические основы занятий оздоровительной аэробикой.	Средства физической культуры, их классификация. Аэробика: спортивные, оздоровительные и прикладные направления. Многообразие оздоровительных методик. Особенности организации мест занятий. Современные программы оздоровительной аэробики. Базовая аэробика: определяющие черты методики. Базовые шаги. Инвентарь (степ-платформы, фитболлы и пр.) Противопоказания для занятий.
Тема 15 Контроль и коррекция нагрузки с учетом статуса здоровья и нозологии заболевания при занятиях оздоровительной аэробикой. Профилактика травматизма.	Здоровье: понятие и компоненты. Сущность и принципиальные подходы к занятиям оздоровительного типа. Решение задач коррекции физического и психологического состояния лиц с особым статусом здоровья средствами физической культуры и спорта. Основы лечебной физической культуры (ЛФК). Простейшие тесты и методики мониторинга текущего состояния организма при выполнении физических упражнений. Учет показаний и противопоказаний к занятиям физической культурой при планировании организованных и самостоятельных занятий. Освоение навыков измерения ЧСС и АД. Анализ полученных данных относительно возрастных норм. Выбор программ оздоровительной аэробики низкой интенсивности. Причины травм и меры по предотвращению травматизма в занятиях оздоровительной аэробикой.
Тема 16 Освоение методов самоконтроля физического развития, физического состояния и подготовленности при занятиях оздоровительной аэробикой	Понятие самоконтроля. Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Простейшие тесты и методики самоконтроля уровня физического развития. Методы исследования и оценки физического развития человека (антропометрия, метод индексов, метод корреляции). Оценка физического состояния в покое. Толерантность к физическим нагрузкам. Оценка уровня развития физической подготовленности по показателям тестирования физических качеств человека. Контроль показателей при занятиях оздоровительной аэробикой.
Тема 17 Освоение базовых программ занятий оздоровительной аэробикой.	Освоение базовых вариантов оздоровительных занятий аэробикой. Использование статодинамических и дыхательных упражнений. Элементы релаксации и стретчинга в оздоровительных программах занятий. Традиционные оздоровительные системы: йога, ушу. Освоение методик с преимущественной направленностью на улучшение функционального состояния организма (пилатес, калланетика, изотон). Базовая аэробика. Степ-аэробика. Танцевальная аэробика (многообразие стилизованных направлений).
Тема 18 Диверсификация двигательны	Направления развития современной аэробики: оздоровительное, спортивное и прикладное. Выполнение комплексов оздоровительной аэробики различной интенсивности. Ознакомление с многообразием частных методик оздоровительной аэробики. Аэробика циклической структуры. Аэробика

<p>х умений и навыков в оздоровительной аэробике.</p>	<p>ациклической структуры. Базовая аэробика. Танцевальные направления (зумба, латина, сальса).</p>
<p>Тема 19 Сопряженное развитие двигательных способностей в аэробике.</p>	<p>Двигательные способности. Развитие выносливости, гибкости и координационных способностей средствами аэробики. Общеразвивающие упражнения с повышенной амплитудой для различных суставов. Выполнение упражнений в растягивании из различных исходных положений, в парах, группой, с использованием снарядов и предметов. Выбор средств для решения задач сопряженного развития двигательных способностей. Выполнение комплексов аэробики с использованием снарядов, отягощений (степ-комплекс, слайд аэробика, аэробика с гантелями, со скакалкой - скиппинг).</p>
<p>Тема 20 Формирование индивидуальных маршрутов физической подготовки с использованием средств оздоровительной аэробики.</p>	<p>Профилактика профессиональных заболеваний. Производственная физическая культура в рабочее время. Составление и выполнение комплексов упражнений профессионально-прикладной направленности с использованием средств оздоровительной аэробики. Физическая культура рекреационной и фоновой направленности в режиме самостоятельных занятий. Разработка индивидуальных программ оздоровительных занятий силовой направленности. Методики с преимущественной направленностью на коррекцию фигуры. Составление индивидуальных программ занятий с учетом особенностей телосложения. Выполнение индивидуализированных комплексов шейпинга, калланетики. Выполнение комплексов аэробики низкой и средней интенсивности.</p>
<p>Тема 21 Организационно-методические основы занятий атлетической гимнастикой .</p>	<p>Средства физической культуры, их классификация. Атлетическая гимнастика как традиционный вид гимнастики оздоровительно-развивающей направленности, сочетающий силовую тренировку с разносторонней физической подготовкой, гармоническим развитием и укреплением здоровья. Основные средства и инвентарь. Особенности организации мест занятий. Гигиенические основы обеспечения занятий атлетической гимнастикой. Противопоказания к занятиям атлетической гимнастикой.</p>
<p>Тема 22 Контроль и коррекция нагрузки с учетом статуса здоровья и нозологии заболевания при занятиях атлетической гимнастикой . Профилактика травматизма</p>	<p>Здоровье: понятие и компоненты. Сущность и принципиальные подходы к занятиям оздоровительного типа. Решение задач коррекции физического и психологического состояния лиц с особым статусом здоровья средствами физической культуры и спорта. Основы лечебной физической культуры (ЛФК). Простейшие тесты и методики мониторинга текущего состояния организма при выполнении физических упражнений. Учет показаний и противопоказаний к занятиям физической культурой при планировании организованных и самостоятельных занятий. Освоение навыков измерения ЧСС и АД. Анализ полученных данных относительно возрастных норм. Выбор средств атлетической гимнастики в занятиях корригирующей направленности. Причины травм и меры по предотвращению травматизма в занятиях атлетической гимнастикой.</p>
<p>Тема 23 Освоение методов</p>	<p>Понятие самоконтроля. Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Простейшие тесты и методики самоконтроля уровня физического развития. Методы исследования и оценки физического развития</p>

<p>самоконтроль физического развития, физического состояния и подготовленности при занятиях атлетической гимнастикой</p>	<p>человека (антропометрия, метод индексов, метод корреляции). Оценка физического состояния в покое. Толерантность к физическим нагрузкам. Оценка уровня развития физической подготовленности по показателям тестирования физических качеств человека. Контроль показателей при занятиях атлетической гимнастикой.</p>
<p>Тема 24 Освоение методик тренировки в атлетической гимнастике.</p>	<p>Основы выбора специальных физических упражнений при занятиях атлетической гимнастикой. Развитие силы и гибкости различных мышечных групп, увеличение мышечной массы при занятиях силовой направленности. Круговая тренировка как метод особых комбинаций нагрузок и отдыха при последовательном выполнении специально подобранных физических упражнений, воздействующих на мышечные группы и функциональные системы. Выполнение комплексов упражнений по принципу круговой тренировки (5-8 станций). Освоение комплексов круговой тренировки с различными интервалами отдыха и дозировкой нагрузки. Самостоятельный выбор и выполнение комплексов упражнений круговой тренировки без и с использованием снарядов и предметов (отягощений, эспандеров, резиновых лент).</p>
<p>Тема 25 Совершенствование техники силовых упражнений для разных групп мышц.</p>	<p>Современные подходы на развитие силовых и скоростно-силовых способностей. Техника силовых упражнений с отягощениями (штанга, гантели, резиновые амортизаторы), на тренажерах для разных групп мышц. Выполнение комплексов упражнений с направленностью на развитие абсолютных и относительных показателей силовых способностей.</p>
<p>Тема 26 Формирование индивидуальных маршрутов физической подготовки с использованием средств атлетической гимнастики.</p>	<p>Профилактика профессиональных заболеваний. Производственная физическая культура в рабочее время. Составление и выполнение комплексов упражнений профессионально-прикладной направленности с использованием средств атлетической гимнастики. Физическая культура рекреационной и фоновой направленности в режиме самостоятельных занятий. Разработка индивидуальных программ оздоровительных занятий силовой направленности.</p>
<p>Тема 27 Организационно-методические основы занятий легкой атлетикой.</p>	<p>Средства физической культуры, их классификация. Легкая атлетика как спортивно-педагогическая дисциплина. Многообразие легкоатлетических дисциплин: беговые виды, спортивная ходьба, технические виды (прыжки и метания), многоборья, пробег (бег по шоссе) и кроссы (бег по пересеченной местности). Средства и методы тренировки. Гигиенические основы обеспечения занятий легкой атлетикой. Противопоказания к занятиям.</p>
<p>Тема 28 Контроль и</p>	<p>Здоровье: понятие и компоненты. Сущность и принципиальные подходы к занятиям оздоровительного типа. Решение задач коррекции физического и</p>

<p>коррекция нагрузки с учетом статуса здоровья и нозологии заболевания при занятиях легкой атлетикой.Профилактика травматизма</p>	<p>психологического состояния лиц с особым статусом здоровья средствами физической культуры и спорта.Основы лечебной физической культуры (ЛФК). Простейшие тесты и методики мониторинга текущего состояния организма при выполнении физических упражнений. Учет показаний и противопоказаний к занятиям физической культурой при планировании организованных и самостоятельных занятий. Освоение навыков измерения ЧСС и АД. Анализ полученных данных относительно возрастных норм. Выбор программ оздоровительных занятий низкой интенсивности.Ведение дневника самоконтроля.Причины травм и меры по предотвращению травматизма в занятиях легкой атлетикой.</p>
<p>Тема 29 Освоение методов самоконтроля физического развития, физического состояния и подготовленности при занятиях легкой атлетикой.</p>	<p>Понятие самоконтроля.Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Простейшие тесты и методики самоконтроля уровня физического развития. Методы исследования и оценки физического развития человека (антропометрия, метод индексов, метод корреляции).Оценка физического состояния в покое. Толерантность к физическим нагрузкам. Оценка уровня развития физической подготовленности по показателям тестирования физических качеств человека.Контроль показателей при занятиях легкой атлетикой.</p>
<p>Тема 30 Освоение и совершенствование техники базовых легкоатлетических упражнений. Кроссовая подготовка.</p>	<p>Освоение основ техники различных беговых упражнений: бега трусцой, семенящего бега, бега по различному покрытию, бега в подъем и на спуске. Устранение излишнего мышечного напряжения, повышение согласованности движений в беговом цикле. техника и тактика бега на длинные дистанции.Специальные беговые упражнения (СБУ) легкоатлета. Техника прыжковых упражнений: прыжок в длину с места и с разбега.</p>
<p>Тема 31 Полисоревновательная подготовка в легкой атлетике.</p>	<p>Участие в спаррингах, контрольных забегах, прикидках и соревнованиях в целях повышения функциональной и психологической готовности спортсмена к ответственным стартам. Элементы соревнований в занятиях физической культурой и спортом: использование средств спортивных и подвижных игр, эстафеты.</p>
<p>Тема 32 Формирование индивидуальных маршрутов физической подготовки с использованием средств легкой</p>	<p>Профилактика профессиональных заболеваний. Производственная физическая культура в рабочее время. Составление и выполнение комплексов упражнений профессионально-прикладной направленности с использованием средств легкой атлетики.Физическая культура рекреационной и фоновой направленности в режиме самостоятельных занятий. Разработка индивидуальных программ оздоровительной ходьбы и бега.</p>

атлетики.	
Тема 33 Организационно-методические основы занятий плаванием.	Средства физической культуры, их классификация. Плавание как естественное умение человека и спортивно-педагогическая дисциплина. Спортивные и прикладные способы плавания. Особенности водной среды. Этапы обучения технике плавания. Основы дыхания в плавании. Оздоровительное плавание. Противопоказания для занятий плаванием.
Тема 34 Контроль и коррекция нагрузки с учетом статуса здоровья и нозологии заболевания при занятиях плаванием.Профилактика травматизма	Здоровье: понятие и компоненты.Сущность и принципиальные подходы к занятиям оздоровительного типа. Решение задач коррекции физического и психологического состояния лиц с особым статусом здоровья средствами физической культуры и спорта. Основы лечебной физической культуры (ЛФК).Простейшие тесты и методики мониторинга текущего состояния организма при выполнении физических упражнений. Учет показаний и противопоказаний к занятиям физической культурой при планировании организованных и самостоятельных занятий. Освоение навыков измерения ЧСС и АД. Анализ полученных данных относительно возрастных норм. Выбор программ оздоровительных занятий низкой интенсивности.Ведение дневника самоконтроля.Причины травм и меры по предотвращению травматизма в занятиях плаванием.
Тема 35 Освоение методов самоконтроля физического развития, физического состояния и подготовленности при занятиях плаванием.	Понятие самоконтроля.Субъективные и объективные показатели самоконтроля. Простейшие тесты и методики самоконтроля уровня физического развития. Методы исследования и оценки физического развития человека (антропометрия, метод индексов, метод корреляции).Оценка физического состояния в покое. Толерантность к физическим нагрузкам. Оценка уровня развития физической подготовленности по показателям тестирования физических качеств человека.Контроль показателей при занятиях плаванием.
Тема 36 Повышение функциональных возможностей организма при занятиях плаванием.	Выполнение специальных заданий на освоение водной среды: методик дыхания в воду, расслабления, скольжения, правильного положения корпуса и координации дыхания и движений в цикле плавания. Выполнение учебных заданий: ныряние за предметом, на проплывание отрезков различными стилями плавания (10 м, 15 м, 25 м, 50 м). Игровые задания и подвижные игры (индивидуальные и групповые) с направленностью на совершенствование техники способов плавания и повышения функциональных возможностей (увеличение дыхательного объема, развитие дыхательной мускулатуры).
Тема 37 Освоение и совершенствование техники плавания кролем и брассом.Освоение прикладных способов плавания.	Освоение основ дыхания в плавании. Освоение базовых элементов техники плавания кролем и брассом. Изучение техники старта и поворота (маятник). Техника безопасности на воде (спасение тонущего и помощь уставшему пловцу, преодоление водных преград). Специальные подготовительные упражнения на суше для освоения элементов техники плавания способами кроль и брасс (имитационные упражнения, детализирование техники движений рук и ног, специальные упражнения для увеличения подвижности суставов верхних и нижних конечностей). Изучение элементов техники у неподвижной опоры (бортик бассейна), с подвижной опорой (доска для плавания), без опоры. Плавание в полной координации в сочетании с дыханием. Ознакомление с самобытными и комбинированными способами плавания (ныряние и передвижение под водой, прикладные прыжки в воду,

	плавание в ластах). Освоение прикладных упражнений плавания.
Тема 38 Формирование индивидуальных маршрутов физической подготовки с использованием средств плавания.	Профилактика профессиональных заболеваний. Производственная физическая культура в рабочее время. Физическая культура рекреационной и фоновой направленности в режиме самостоятельных занятий. Составление и выполнение комплексов упражнений профессионально-прикладной направленности с использованием средств плавания. Разработка индивидуальных программ оздоровительного плавания.

Название дисциплины	Философия
Кафедра	Кафедра философии
Цель освоения дисциплины	Дать студентам базовые философские знания, сформировать навыки философского осмысления мировоззренческих проблем.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Предмет философии	Понятие мировоззрения и его структура. Становление философии. Специфика философских проблем. Предмет философии в историческом развитии. Философия, искусство, религия, наука: сравнительный анализ. Научные, философские и религиозные картины мира.
Тема 2 Структура философского знания	Онтология, гносеология, логика, этика, эстетика в структуре философского знания. Функции философии. Основные направления, школы философии.
Тема 3 Философия Древнего Востока	Специфика индийской философии: традиционные и нетрадиционные школы. Натурфилософские и социально-этические школы Древнего Китая.
Тема 4 Античная философия	Античный полис и своеобразие философской культуры. Натурфилософия. Софисты и Сократ: проблема человека. Платон и Аристотель: основные онтологические парадигмы. Проблемы этики в эллинистических школах. Неоплатонизм.
Тема 5 Философия Средневековья	Специфика средневековой культуры. Религия, теология и философия. Апологетика, патристика, схоластика.
Тема 6 Философия Возрождения	Ренессанс и гуманистическое мировоззрение. Натурфилософские учения. Социальная философия.
Тема 7 Философия Нового времени	Научная революция и проблема познания в философии. Рационализм, Декарт, Спиноза, Лейбниц, Гегель. Эмпиризм: Бэкон, Локк. Агностицизм: Беркли, Юм, Кант. Онтологическая проблема: варианты решения. Человек, общество, культура.
Тема 8 Современная философия	Основные проблемы и направления современной философии. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Глобализация с точки зрения социальной синергетики.
Тема 9	Социокультурные условия развития русской философии и ее своеобразие.

Русская философия	Проблемы истории, общественного идеала, нравственности. Славянофильско-западническая дискуссия и русская идея. Русский персонализм: Н.Бердяев, Л.Шестов. Традиции русского космизма.
Тема 10 Проблема бытия	Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия материального и идеального. Пространство и время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности.
Тема 11 Проблема познания. Философия и методология науки	Сознание и познание. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Искусство спора, основы логики. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Эмпирическое и теоретическое исследование. Роль творческого воображения. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника.
Тема 12 Проблема человека	Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Сознание, самосознание и личность. Личность в поисках смысла жизни. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.
Тема 13 Социальная философия	Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Специфика социальной реальности. Функции социального идеала. Человек и исторический процесс: личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития. Проблема прогресса: технический и духовный прогресс. Социальная философия о характере исторического процесса. Культура и история. Культура и цивилизация. Будущее человечества, глобальные проблемы современности, взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

Название дисциплины	Финансовый менеджмент
Кафедра	Кафедра финансов
Цель освоения дисциплины	Освоение теоретических, методических основ и получение практических навыков профессионального управления финансами хозяйствующего субъекта.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в финансовый менеджмент. Организация финансового менеджмента компании.	Учебная дисциплина «Финансовый менеджмент», ее место в системе подготовки бакалавров направления подготовки «Менеджмент». Значение финансового менеджмента в условиях рыночной экономики. Области принятия финансовых решений: производство, финансирование, инвестирование. Генезис системы управления финансами компаний в России и в странах с развитой рыночной экономикой. Цели и задачи финансового менеджмента в современных условиях. Взаимосвязь финансового менеджмента с производственным, кадровым, стратегическим, инвестиционным менеджментом, маркетингом. Основные принципы организации финансового менеджмента компании. Цели, задачи и механизм финансового менеджмента. Функции финансового менеджмента. Понятие финансовых инструментов, финансовых рычагов, финансовых методов. Государственное нормативно-правовое регулирование финансовой деятельности организаций. Субъекты и объекты управления в системе финансового менеджмента. Организация финансового менеджмента в

	компании. Финансовый рынок и его инструменты. Инструменты финансового рынка.
Тема 2 Концепции финансового менеджмента	Становление финансового менеджмента как науки во второй половине XX века. Объективные предпосылки развития науки. Основные положения неоклассической экономической теории и их роль в формировании концепции идеальных рынков капитала. Вклад Ф. Модильяни и М. Миллера в развитие теории структуры капитала. Концепция неопределенности и риска. Способы измерения финансовых рисков. Взаимосвязь доходности и риска в условиях рынка. Концепция дисконтированной стоимости, факторы, определяющие ставку дисконтирования в условиях России. Понятие дисконтированного денежного потока, области его практического применения. Теория инвестирования и ее развитие в работах У. Шарпа и Г. Марковица. Влияние неоинституционалистской экономической теории на развитие финансового менеджмента. Концепция эффективного рынка и опыт государственного регулирования информационной асимметрии на финансовых рынках. Теория агентских отношений. Теория заинтересованных лиц и стоимость компании. Роль современных теорий в формировании финансовой политики компаний.
Тема 3 Методологическая база принятия финансовых решений.	Сущность, методы и информационная база анализа финансового состояния компании. Внутренние и внешние потребители финансовой информации. Требования к составлению управленческой и финансовой отчетности. Рыночно ориентированный и внутренний подходы к анализу финансовой отчетности предприятия. Анализ финансового состояния, рыночной активности, инвестиционной привлекательности компании. Современные показатели оценки прибыльности бизнеса. Антикризисное управление организацией. Финансовая диагностика и финансовый анализ в антикризисном управлении организацией. Зарубежные и российские модели прогнозирования банкротства компаний. Стратегия и тактика антикризисного управления. Инструментарий антикризисного управления компанией.
Тема 4 Сущность оборотного капитала. Управление запасами и дебиторской задолженностью.	Понятие оборотного капитала и его классификация. Расчет оптимальной величины собственного оборотного капитала. Потребность во внешних источниках финансирования оборотных средств. Проблемы обеспечения необходимого объема оборотных активов. Стратегии финансирования оборотных средств. Продолжительность и стадии финансового цикла. Методика расчета, анализ факторов, определяющих длительность финансового цикла. Структура производственных запасов компании. Модели оптимального размера запасов. Методы контроля запасов. Сущность политики управления дебиторской задолженностью. Разработка кредитной политики компании.
Тема 5 Анализ и оценка денежных потоков.	Денежные потоки как объект финансового управления. Систематизация денежных потоков. Способы измерения денежных потоков. Прогнозирование денежных потоков. Управление остатками денежных средств. Способы сглаживания сезонных, периодических и случайных колебаний поступлений и выплат денежных средств. Планирование движения денежных средств. Модели оптимизации остатка денежных средств.
Тема 6 Управление структурой капитала компании.	Финансовая политика компании. Понятие, принципы, этапы и методы финансового планирования. Состав и содержание финансовых планов. Сущность и принципы бюджетирования. Финансовый контроль. Экономическая природа и классификация капитала. Критерии оптимизации структуры капитала. Методы и источники привлечения капитала. Стоимость капитала как критерий принятия финансовых решений. Текущая и предельная стоимость капитала. Целевая и оптимальная структура капитала. Границы их применения. Модель средневзвешенной стоимости капитала. Методика расчета стоимости отдельных компонентов заемного капитала: долгосрочного кредита, облигационного займа. Проблемы определения стоимости

	акционерного капитала по обыкновенным и привилегированным акциям. Эффект левириджа. Виды рычагов: операционный и финансовый рычаги. Американская и европейская модель финансового рычага. Комбинированный рычаг: понятие и способы расчета. Инвестиции и инвестиционная деятельность компаний. Экономическая сущность инвестиций. Источники финансирования долгосрочных инвестиций. Реальные и портфельные инвестиции.
Тема 7 Доходность и риск финансовых активов.	Концепция доходности и риска. Оценка стоимости финансовых активов. Доходность финансовых активов. Денежные потоки при операциях с финансовыми активами. Оценка облигаций, оценка привилегированных акций, оценка обыкновенных акций. Дисконтирование денежных потоков в условиях неопределенности и риска. Финансовый риск, его сущность и классификация. Оценка риска актива. Использование распределения вероятности для измерения риска. Понятие производственного и финансового риска. Модели оценки риска и доходности: модель У. Шарпа (САРМ), модель М. Гордона, АРТ. Методы определения коэффициента бета. Понятие инвестиционного портфеля, принципы управления. Теория Г. Марковица. Портфельные инвестиционные стратегии. Методы расчета доходности и риска инвестиционного портфеля. Формирование эффективного портфеля.
Тема 8 Дивидендная политика акционерног о общества.	Долгосрочные и краткосрочные цели финансового менеджмента в компаниях и их соответствие требованиям основных заинтересованных групп: собственников, менеджеров и кредиторов. Противоречие между потреблением и накоплением, дивидендами и приростом курсовой стоимости акций. Теоретический подход к разрешению данных противоречий. 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 финансовых решений. Способы урегулирования агентских конфликтов в современных условиях. Понятие дивидендной политики. Модели дивидендных политик, их достоинства и недостатки. Методы начисления и порядок выплаты дивидендов. Законодательное регулирование выплаты дивидендов в РФ. Дивидендная политика и цена акций: дробление, консолидация, выкуп.

Название дисциплины	Ценообразование и ценовая политика
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Создать профессиональную компетенцию студентов в области ценообразования и управления ценовой политикой компании, обучить методологическим основам формирования цен, анализа ценовой информации и сформировать у обучающихся навыки принятия решений в области ценовой политики и стратегии компании.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Значение ценовой политики в системе маркетинга и деятельности предприятия	Предмет и место дисциплины. Ценообразование и ценовая политика компании в системе образования маркетолога. Структура курса. Сущность цены, ценности продукта (услуги), взаимосвязь между ними. Модель ценового поведения покупателей и ее составляющие. Теоретические основы обоснования этой модели. Ценовые эмоции покупателей и их измерители. Ценовой интерес покупателей: понятия, индикаторы. Восприятие и оценка цен: понятие, факторы влияния, практическое значение понимания восприятия цен. Ценовая удовлетворенность: понятие; факторы, влияющие на ценовую удовлетворенность; измерения ценовой удовлетворенности.
Тема 2	Понятие состава и структуры цены. Значение анализа состава и структуры

<p>Состав и структура цены. Уровни управления ценами предприятия и эффекты цены.</p>	<p>цены и возможные управленческие решения по результатам анализа. Основные составные элементы цены. Три уровня управления ценами предприятием, взаимосвязь между ними. Управление ценами на уровне отрасли: цель, движущие силы отраслевых цен, практические мероприятия, ценовое лидерство, последователи. Учет юридических аспектов. Управление ценами на уровне товарно-рыночных стратегий: цель, аспекты ценообразования, учитываемые на этом уровне. Карта стоимости. Восприятие преимуществ (ценности) продукта, виды преимуществ. Восприятие цены. Сложности в оценке восприятия преимуществ и цен потребителями. Движение предприятия по карте стоимости. Управление ценами на уровне сделки: цель, каскад фактической цены, разброс фактической цены, ширина и форма разброса фактических цен. Причины сложностей управления ценообразованием на уровне сделки.</p>
<p>Тема 3 Факторы, влияющие на цену и формирование ценовой политики предприятия . Виды цен.</p>	<p>Факторы, влияющие на формирование цены. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности продукта и на решение покупателей произвести покупку. Тип рынка продукта, затраты, реакция покупателей на цену, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта. Жизненный цикл продукта, динамика конкуренции и цены. Государственное регулирование цен.</p>
<p>Тема 4 Понятие ценовой политики предприятия . Цели ценовой политики.</p>	<p>Ценовая политика предприятия: понятие, роль, виды, область решений. Система целей и эффекты ценовой политики предприятия.</p>
<p>Тема 5 Формирование ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий предприятия .</p>	<p>Ценовые стратегии: понятия, виды, условия применения: стратегия высоких цен, средних цен, низких цен, стабильных и изменяющихся цен, и т.д.</p>
<p>Тема 6 Затратные методы ценообразования.</p>	<p>Ситуации, при которых встает вопрос перед производителем об установлении цены. Ценовая информационная система. Взаимосвязь между производителем и торговлей в процессе установления цены. Организация процессов ценообразования. Определение цен: на основе полных затрат, переменных затрат, суммы покрытия (валовой прибыли), структуры затрат по аналогичной группе продукции; с ориентацией на полезность; целевое ценообразование; с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию; на основе совместного учета затрат, спроса, ценности и конкуренции.</p>
<p>Тема 7 Рыночные методы ценообразования.</p>	<p>Рыночное сегментирование как основа дифференциации цен. Дифференциация цен: понятие, цели, виды, основания, формы. Определение цен: на основе / с ориентацией на полезность; с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию.</p>
<p>Тема 8 Параметриче</p>	<p>Определение цен на основе анализа основных параметров изделия. Современные тенденции применения методов ценообразования. Определение</p>

ские методы ценообразования.	цен на основе совместного учета затрат, спроса, ценности и конкуренции.
Тема 9 Оперативное изменение цены. Скидки с цены.	Изменение цен: определение, факторы, периодичность, эффекты. Долгосрочное изменение цен: сущность, отправные пункты, цели и конфликты целей, эффективность. Долгосрочная адаптация цен. Краткосрочное изменение цен: сущность, формы, цели и конфликты целей. Потенциальная выгода и ущерб от краткосрочного изменения цен. Адаптация цен с помощью краткосрочных ценовых акций. Влияние изменения цен (снижения, повышения) на прибыль и восприятие покупателей. Реакция конкурентов на изменение цен предприятием. Реакция предприятия на изменение цен конкурентами. Виды скидок с цены.
Тема 10 Оценка эффективности ценовых управленческих решений.	Понятие продвижения цен. Ценовые риски. Мероприятия по продвижению и сопровождению цен производителем. Методы анализа и оценки ценовых решений. Ценовой контроллинг и ценовой аудит.

Название дисциплины	Цифровой маркетинг
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование знаний и компетенций в области анализа маркетингового контента и настройки каналов коммуникаций с потребителями в цифровой среде, а также в области анализа доступных источников информации для решения проблемных ситуаций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Обзор рекламных инструментов.	Роль маркетинга в системе бизнеса в цифровой среде. Что из классики маркетинга нужно знать интернет-маркетологу. Как использовать классические маркетинговые концепции в цифровом маркетинге. Функции и задачи интернет-маркетолога в компании. Обзор рекламных инструментов и особенности их применения.
Тема 2 Эффективный сайт как канал взаимодействия с потребителем в онлайн среде.	Особенности настройки сайта для повышения его эффективности с точки зрения потребительской модели поведения.
Тема 3 Анализ конкурентов и сегментация целевой аудитории в цифровой	Особенности проведение анализа конкурентов в цифровой среде на различных Интернет-площадках. Профессиональные системы анализа. Сегментация целевой аудитории в цифровой среде. Воронка продаж. Лиды. Способы выявления потребностей целевой аудитории в цифровой среде.

сrede.	
Тема 4 Методы продвижения в цифровой среде.	Особенности разработки контента на Интернет-площадках, выбор и настройка эффективных каналов взаимодействия с потребителями на этих Интернет-площадках.
Тема 5 Аудит эффективности мероприятий цифрового маркетинга.	Воронка продаж, оптимизация конверсии лидов. Системы анализа статистики посещений. Подходы к анализу эффективности рекламных и PR-кампаний в среде Интернет. Метрики интернет-маркетинга. Оценка эффективности интернет-проекта.

Название дисциплины	Цифровые технологии и средства работы с данными
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Изучение основных принципов использования информационных технологий при решении практических задач; формирование у бакалавров навыков алгоритмизации вычислительных процессов; создание необходимой основы для использования современных средств вычислительной техники и пакетов прикладных программ при изучении студентами дисциплин учебного плана в течение всего периода обучения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 - Национальные программы цифровизации и российской экономики.	Национальные цели и стратегические задачи развития РФ на период до 2024 года. Национальный проект (программа) "Цифровая экономика". Федеральные проекты «Цифровые технологии» и «Информационная безопасность».
Тема 2 Распределенные реестры. Технологии блокчейн. Криптовалюты. Методы виртуализации и контейнеры технологии.	Распределённые реестры. Использование распределённого реестра. Блокчейн-технологии, технологии виртуализации и контейнеризации. Характеристики распределённых систем, их виды и типы, схемы построения блокчейн-систем, вопросы безопасности таких систем, развитие технологий криптовалют. Методы построения гибких и адаптивных информационных инфраструктур на основе виртуализации и контейнерных технологий.
Тема 3 Моделирование как метод познания. Цифровые технологии моделирования.	Понятия и сущность моделирования в процессе познания. Роль и место методов моделирования в процессе получения актуальных знаний, потребность в которых возникает в экономических системах. Классификационные признаки моделей и принадлежащие к классам виды моделей в соответствии с используемыми в конкретной предметной области признаками. Формы представления моделей, позволяющие выполнить верификацию моделей в зависимости от целей, задач, объектов и предметов исследования и производства знаний. Сущность детерминированных, стохастических и игровых методов моделирования. Информационные системы, реализующие технологии моделирования экономических процессов, их особенности, области применения, эффективность. Нотации

	<p>моделирования бизнес-процессов, правила создания моделей на их основе, информационные технологии реализации таких моделей, программное обеспечение реализации моделей. Подход к физической реализации информационных систем на основе таких моделей, информационных технологий и Case средств.</p>
<p>Тема 4 Информационная безопасность : технологические аспекты и процессы защиты информации.</p>	<p>Безопасность информационных технологий (ИТ) и систем (ИС). Новые формы государственного и хозяйственного управления экономикой в России в условиях дефицита и противоречивости правовой базы. Основные вопросы комплексной информационной безопасности, описание концепции и программы государственной и корпоративной ИБ, методы, механизмы и инструменты построения эффективной системы информационной безопасности современной высокотехнологичной организации.</p>
<p>Тема 5 Управление базами данных в Microsoft Excel: продвинутый уровень.</p>	<p>Создание и ведение Базы данных в MS Excel. Сортировка записей БД. Использование фильтров для анализа БД. Использование функций для анализа БД.</p>
<p>Тема 6 Информационные системы управления бизнес-процессами класса BPM3: базовый уровень.</p>	<p>Основные элементы и принципы создания моделей. Принципы разработки моделей бизнес-процессов. Особенности нотации BPMN при моделировании бизнес-процессов. Основные элементы нотации BPMN.</p>
<p>Тема 7 Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN 2.0: Разработка модели бизнес-процессов в BizAgi Process Modeler.</p>	<p>Изучение интерфейса и основ работы с программным продуктом BizAgi Process Modeler. Основные элементы и их применение при разработке моделей бизнес-процессов: пул, дорожка, событие, задача, шлюз и т.д. Проработка учебного примера и построение модели бизнес-процесса регистрации и обработки заявки интернет-магазина.</p>
<p>Тема 8 Инструментальные средства разработки Web-сервисов.</p>	<p>Обзор и практическое использование веб-сервисов для создания персонального сайта или блога. Обзор и практическое использование online дисков. Обзор и практическое использование сервисов online обучения. Обзор и практическое использование банковских и государственных веб-сервисов. Обзор и практическое использование сервисов для работы с изображениями.</p>

Название дисциплины	Экономика маркетинга
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обеспечение студента теоретическими знаниями и практическими навыками экономического обоснования маркетинговых решений, бюджетирования и экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Базовые понятия теории экономической эффективности и эффективности маркетинговой деятельности	Понятие и виды эффективности маркетинговой деятельности. Общая теория эффективности: основные положения и терминологический аппарат. Эффективность предприятия в контексте теории фирмы. Система критериев эффективности. Устойчивое развитие как критерий эффективности. Сущность экономической эффективности. Роль критерия удовлетворительности в поведении экономических субъектов. Экономическая эффективность как ресурсоемкость/экономичность (efficiency) и ресурсоотдача (effectiveness). Развитие концепций эффективности маркетинговой деятельности и применение в оценке: результативности маркетинга (Marketing Performance), продуктивности маркетинга; маркетинга, ориентированного на стоимость.
Тема 2 Экономическое обоснование маркетинговых решений и формирование бюджета маркетинговой деятельности предприятия	Проблемы и методы прогнозирования результатов маркетинговой деятельности. Факторы, учитываемые при принятии маркетинговых решений. Понятие бюджета маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджета маркетинговой деятельности: характеристика, условия применения. Учет неопределенности и риска при разработке бюджета. Форма представления маркетингового бюджета предприятия. Контроль исполнения бюджета.
Тема 3 Контроль маркетинговой деятельности и система маркетинговых метрик.	Сущность и формы маркетингового контроля. Аудит маркетинговой деятельности. Способы организации маркетингового контроля. Понятие и назначение маркетинговых метрик. Виды метрик (проектные, ежегодные, текущие и стратегические). Концепция системы сбалансированных показателей в маркетинге: методика построения маркетинговой метрики на основе концепции ССП.
Тема 4 Оценка эффективности маркетинговых инструментов и проектов.	Методы оценки эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности. Понятие и виды маркетинговых проектов. Бюджет маркетинга и виды маркетинговых затрат: текущие и инвестиции. Оценка маркетинговых инвестиций. ROMI. Анализ маркетинговых проектов. Подходы к разработке проектных метрик. Особенности экономической оценки различных видов маркетинговых проектов: внедрение CRM-системы, вывод на рынок нового продукта, внедрение службы маркетинга, проведение рекламной кампании и т.п. Учет маркетинговых рисков.

Тема 5 Методы оценки эффективнос ти взаимодейст вия бизнес- партнеров по цепочке создания потребительс кой ценности.	Понятие цепочки создания ценности. Моделирование цепочки ценности. Распределение дохода и рисков в цепочке ценности. Аутсорсинг маркетинговой функции. Методология оценки эффективности взаимодействия. Показатели экономической, поведенческой и стратегической эффективности взаимодействия.
Тема 6 Маркетингов ые нематериаль ные активы: управление и оценка.	Сущность и структура маркетинговых нематериальных активов. Подходы к оценке маркетинговых нематериальный актив. Бренд-капитал как маркетинговый нематериальный актив. Клиентский капитал и концепция пожизненной стоимости клиента. Методы оценки клиентского капитала.

Название дисципли ны	Экономический анализ
Кафедра	Кафедра бухгалтерского учета и анализа
Цель освоения дисциплины	Раскрыть теорию, то есть концепцию (методологию) и методику экономического анализа, его общие и частные цели, задачи и содержание; определить, роль (место) экономического анализа в системе управления деятельностью организации; изучить информационную базу экономического анализа; раскрыть методику и выработать навыки факторного анализа и объективной оценки издержек, объема производства, продаж и эффективности деятельности в целом; изучить базовые понятия и принципы, используемые при управлении инвестициями, методы принятия обоснованных инвестиционных решений в условиях коммерческого риска; рассмотреть способы анализа и оценки инвестиционных проектов, а также финансирования капитальных вложений за счёт различных источников.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Экономическ ий анализ и его роль в управлении коммерческо й организации.	Содержание и задачи экономического анализа, его связь с другими экономическими науками. Экономический анализ как база принятия управленческих решений. Предмет и объекты экономического анализа. Пользователи экономической информацией коммерческой организации и субъекты экономического анализа. Информационная база экономического анализа.
Тема 2 Методика экономическ ого анализа.	Понятие методики экономического анализа. Экономико-математическое моделирование как способ изучения и оценки хозяйственной деятельности. Методы факторного анализа экономических показателей: метод сравнения, метод элиминирования, индексный метод, метод цепных подстановок и др.
Тема 3 Анализ объемов производства	Факторный анализ объема продаж продукции (работ, услуг). Факторный анализ объема произведенной продукции (работ, услуг). Анализ влияния на объем произведенной продукции (работ, услуг) трудовых факторов. Анализ влияния на объем произведенной продукции (работ, услуг) материальных

и продаж продукции.	затрат. Анализ влияния на объем произведенной продукции (работ, услуг) основных производственных фондов (средств).
Тема 4 Анализ эффективности использования основных производственных ресурсов.	Анализ эффективности использования трудовых ресурсов: анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов; показатели эффективности использования трудовых ресурсов и методика их анализа. Анализ эффективности использования основных производственных фондов: анализ состава, структуры, движения и состояния основных производственных фондов; показатели эффективности использования основных производственных фондов и методика их анализа. Анализ эффективности использования материальных ресурсов: система показателей эффективности использования материальных ресурсов; анализ обеспеченности и эффективности использования материальных ресурсов.
Тема 5 Анализ затрат организации и себестоимости продукции, работ, услуг.	Управление затратами организации и себестоимостью продукции, работ и услуг. Задачи анализа и источники информации. Классификация показателей себестоимости. Анализ затрат в разрезе экономических элементов. Анализ себестоимости продукции в разрезе калькуляционных статей расходов. Пути и резервы возможного уменьшения затрат и снижения себестоимости. Маржинальный анализ затрат на производство.
Тема 6 Инвестиционный анализ.	Инвестиции и инвестиционный проект: сущность, определения и классификация. Методы анализа и оценки эффективности инвестиций. Дисконтирование денежных потоков. Критерии оценки инвестиционных проектов. Индекс рентабельности инвестиций. Внутренняя норма прибыли инвестиций. Срок окупаемости инвестиционных проектов. Анализ рентабельности инвестиций. Основные способы анализа и оценки рисков. Анализ риска вероятности банкротства. Формирование управленческих решений по результатам анализа.

Название дисциплины	Электронные закупки
Кафедра	Кафедра торгового дела и товароведения
Цель освоения дисциплины	Освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области закупок в электронном формате на коммерческих предприятиях.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в курс.	Закупки: понятие, функциональный цикл закупок, классификация. Различия условий поставок в сфере закупок на коммерческих (корпоративных) предприятиях и системе государственных закупок. Приоритеты цифровизации закупок.
Тема 2 Особенности размещения заказов на поставки товаров в электронном формате на коммерческих предприятиях.	Дилеммы: «классические закупки/ электронные закупки», «формирование в сфере электронных закупок прямых/ опосредованных хозяйственных связей (с участием оптовых интернет-магазинов, электронно-торговых площадок и др.)». Способы размещения заказов на поставки в электронном формате. Управление рисками в сфере электронных закупок.

Тема 3 Организационно-экономические механизмы электронных закупок.	Правовое регулирование электронных закупок. Алгоритм проведения открытого конкурса в электронной форме. Алгоритмы проведения обратных аукционов и запроса котировок, коммерческих предложений в электронной форме.
Тема 4 Планирование электронных закупок и обеспечение их устойчивости.	Устойчивые электронные закупки. Планирование электронных закупок. Контрактная стратегия в сфере электронных закупок.