

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе

В.Г. Шубаева

2021 г.



**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

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

Санкт-Петербург  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Agile для личной эффективности .....	4
Balanced Scorecard в маркетинге .....	4
BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень) .....	5
Data science в маркетинге .....	7
Английский язык для личностного и профессионального роста .....	8
Деловой иностранный язык .....	8
Дизайн-мышление и бизнес-моделирование .....	9
Интеллектуальные информационные системы .....	10
Информационные технологии управления Agile-проектами .....	12
Коммуникации лидерства .....	14
Концепции маркетинга и стратегический маркетинг в цифровой экономике .....	15
Креативное и социальное мышление в проектной деятельности .....	16
Маркетинг высоких технологий .....	17
Маркетинг инноваций и сотворчество ценности .....	18
Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений .....	19
Методология научных исследований .....	20
Моделирование маркетинговых решений .....	21
Моделирование структурными уравнениями в маркетинге .....	22
Оmnikanальные системы обслуживания и управление продажами .....	24
Оптимизация бизнес-процессов на основе ЛИН-технологий .....	25
Проект: Маркетинговое обеспечение проектов .....	27
Проектирование пользовательского опыта в маркетинге .....	28
Проектное управление в условиях цифровизации экономики .....	31
Производственная практика (научно-исследовательская работа) .....	33
Производственная практика (преддипломная практика) .....	33
Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики .....	34
Социальный капитал и устойчивое развитие .....	35
Стратегический менеджмент .....	36
Технологическое предпринимательство: управление коммерциализацией знаний и инновационных идей .....	36
Управленческая экономика .....	38
Учебная практика (ознакомительная практика) .....	40
Финансовое проектирование .....	41
Цифровой маркетинг и аналитика .....	42

<b>Экономика впечатлений</b> .....	43
<b>Язык программирования Python</b> .....	44

<b>Название дисциплины</b>	<b>Agile для личной эффективности</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления в сфере услуг
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Ознакомить с методологией Agile, научиться внедрять ее принципы в жизнь, путем планирования в рамках коротких промежутков времени (спринтов).
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Методология Agile. Agile для личного планирования.</b>	Понятия личной эффективности, Agile. История возникновения методологии Agile. Манифест Agile, спринты.
<b>Тема 2 Выгорание.</b>	Эволюция мозга, стресс и выгорание. Таблица стрессогенности Холмса и Рэя. Стадии выгорания. PEAR цикл. Спринты, SMART цели. Определение целей на спринт.
<b>Тема 3 Целеполагание и планирование.</b>	Инструменты целеполагания: колесо жизненного баланса, карта визуализации, квадрат Декарта, методы Питера Друкера, система GTD, матрица Эйзенхауера, персональный канбан, диаграмма Ганта, pomodoro-таймер.
<b>Тема 4 Эмоциональный интеллект.</b>	Понятие эмоционального интеллекта. IQ vs. EQ. Составляющие эмоционального интеллекта: умение осознавать свои эмоции, умение осознавать эмоции других, умение управлять своими эмоциями, умение управлять эмоциями других. Подавление эмоций. Классы эмоций. Эмоции и мотивация. Мифы эмоциональной компетентности. Методы осознаний эмоций других людей.
<b>Тема 5 Рефлексия и восстановление.</b>	Рефлексия. Коучинговые практики. Практики восстановления.

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

<b>и маркетинга.</b>	
<b>Тема 3 Концепция и методические подходы к формированию системы сбалансированных показателей в маркетинге.</b>	Выделение ключевых показателей деятельности. Концепция системы сбалансированных показателей. Перспективы ССП. Стратегическое картирование. Этапы построения ССП.
<b>Тема 4 Перспективы ССП: финансы и клиенты.</b>	Перспектива "Финансы" и ключевые финансовые показатели. Перспектива "Клиенты" и ключевые показатели клиентской группы.
<b>Тема 5 Перспективы ССП: бизнес-процессы и обучение и рост.</b>	Перспектива "Бизнес-процессы" и ее ключевые показатели. Перспектива "Обучение и рост" и ее ключевые показатели.

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

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

<b>Тема 8 Интерактивные отчеты и панели мониторинга в Power BI.</b>	Потоки в Microsoft Power Automate: виды облачных потоков; классические потоки на базе роботизированной автоматизации процессов (RPA); потоки бизнес-процессов. Создание, настройка и тестирование облачных потоков в Power Automate. Интеграция оповещений о данных Power BI с Power Automate. Экспорт отчета Power BI и его отправка по электронной почте с помощью Power Automate. Обновление набора данных при получении новых ответов опроса с помощью Power Automate.
<b>Тема 9 Публикация интерактивных BI-отчетов и обновление набора данных в службе Power BI.</b>	Аналитика искусственного интеллекта в Microsoft Power BI. Доступ к набору функций Azure Cognitive Services, службы анализа тональности, извлечения ключевых фраз, распознавания языка и добавления тегов к изображению.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Data science в маркетинге</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение обучающимися теоретических и практических основ анализа, обработки и представления данных с использованием цифровых технологий для решения маркетинговых задач.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение в data science.</b>	Изучение основных понятий, data-driven подход, большие данные, методы управления данными и их анализа.
<b>Тема 2 Классификация данных и их анализ в маркетинге.</b>	Основные классификации данных, основные методы их обработки.
<b>Тема 3 Методы анализа больших данных в маркетинге.</b>	Изучение основных методик анализа больших данных, их специфики применения в маркетинге.
<b>Тема 4 Извлечение и трансформация данных, отличия их аналитики от традиционных методов исследования.</b>	Изучение основных видов анализа статистических связей в базах данных, основных отличий анализа больших данных от традиционных методов маркетинговых исследований.
<b>Тема 5 Проблемы использования данных в</b>	Изучение основных рисков, связанных с применением результатов анализа больших данных, применение цифровой среды KNIME для анализа базы данных с целью кластеризации её значений, изучение основных методов

маркетинге, задачи кластеризации данных.	кластеризации: DBSCAN, метод k-средних, построение иерархического дерева кластеров.
<b>Тема 6</b> Источники работы с большими данными в маркетинге, задачи прогнозирования при работе с данными.	Изучение основных источников больших данных, применение цифровой среды KNIME для прогнозирования и классификации групп данных, формирования облака слов, анализа текстовых документов.
<b>Тема 7</b> Центры обработки данных, задачи визуализации и данных в маркетинге.	Применение цифровой среды KNIME для визуализации данных и результатов их прогнозирования, кластеризации и классификации.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Английский язык для личностного и профессионального роста</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра английского языка № 2
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование профессиональных навыков, необходимых для успешной самореализации в профессиональной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1</b> Самопрезентация и личный бренд.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Self presentation (информация о себе во время знакомства). Elevator pitch (заготовленная презентация). 3. Структура самопрезентации. 4. Что такое личный бренд. 4. SWOT анализ личного бренда. 5. Технологии продвижения личного бренда.
<b>Тема 2</b> Работа в команде. Тимбилдинг.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Формирование soft навыков. Работа в команде за и против. 3. Формирование навыка активного слушания: "Построение успешной команды". 4. Совершенствование навыка комбинированного чтения: "Современные технологии тимбилдинга" 5. Совершенствование профессиональных навыков: "Конфликты и пути решения". 6. Решение кейсов.
<b>Тема 3</b> Лидерские качества - врожденные или приобретенные.	1. Активизация лексико-грамматического материала. 2. Совершенствование навыка критического мышления: "Современный лидер - кто он?" 3. Совершенствование навыка активного слушания: "TED TALKS". 4. Совершенствование навыка ведения дискуссии " Можно ли приобрести навыки лидера или это врожденный талант быть лидером". 5. Решение кейса. 6. Защита проекта.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Деловой иностранный язык</b>
----------------------------	---------------------------------



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

<b>Название дисциплины</b>	<b>Дизайн-мышление и бизнес-моделирование</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение методологии дизайн-мышления при создании инновационных бизнес моделей. В курсе рассматриваются вопросы трансформации бизнес моделей в цифровой экономике и развиваются навыки использования инструментария дизайн-мышления для поиска инновационных решений развития компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение в бизнес-модели.</b>	Введение. Структура курса. Понятие "бизнес-модель". Разные уровни понимания бизнес-моделей. Шаблон бизнес-модели по Остервальдеру. Подход Гассмана к бизнес-моделированию.
<b>Тема 2 Дизайн-мышление и разработка ценностных предложений.</b>	Бизнес-моделирование и дизайн-мышление. Дизайн-мышление и его роль в создании ценности. Шаблон ценностного предложения".
<b>Тема 3 Инструменты дизайн-мышления.</b>	Этапы дизайн-мышления. Методы эмпатии. Методы фокусировки. Методы генерации идей. Методы прототипирования. Методы тестирования".
<b>Тема 4 Сферы применения дизайн-мышления.</b>	Продуктовый дизайн. UX/UI. Сервис-дизайн. Операционный маркетинг.
<b>Тема 5 Платформы</b>	Понятие цифровой платформы. Виды платформ. Сетевые эффекты. Деловые экосистемы. Структура деловой экосистемы.

<b>и цифровые экосистемы как бизнес-модели.</b>	
<b>Тема 6 Создание бизнес-моделей.</b>	Как искать бизнес-идеи. Как быстро протестировать бизнес-идеи (cusdev). Как создавать бизнес-модели (Остервальдер + Гассман). Как запускать бизнес-модели (lean startup)".
<b>Тема 7 Дизайн-мышление в действии.</b>	Как объяснить руководству, что такое дизайн-мышление и почему без него не обойтись. Гибкость и обратная связь (agile). Как сместить фокус компании с продукта, на клиента".

<b>Название дисциплины</b>	<b>Интеллектуальные информационные системы</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра информатики
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение стандартов и технологий информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой экономики, получение практических навыков работы с интеллектуальными информационными системами управления предприятием класса ERP на цифровых платформах.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Методологические основы информационных технологий.</b>	Основные термины и понятия ИТ: информация, данные, знания, информационный процесс, информационный поток, информационный ресурс, информационная технология. Уровни представления информационной технологии: концептуальный; логический; физический. Конвергенция, дивергенция, трансформация ИТ. Примеры конвергенции в ИТ. Экономические законы развития ИТ: закон Гордона Мура; Закон Роберта Меткалфа; Закон Дэвида Риды; закон фотона. Аспекты, угрозы и средства защиты информационной безопасности.
<b>Тема 2 Информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой экономики.</b>	Современные подходы и стандарты построения информационной системы предприятия. Концепция ERP, EAM (Enterprise Assets Management), FRP (Finance Requirements Planning), MRP (Material Requirement Planning), SCM (Supply Chain Management), HRM (Human Resources Management), CRM (Customer Relationship Management), PM (Project Management), BI (Business Intelligence). Информационные системы класса ERP. Архитектура ERP систем. Основные блоки ERP. Цифровое предприятие, новые бизнес-модели процессов цифрового предприятия. ERP-система как ядро цифрового предприятия. Цифровизация и интеллектуализация бизнес-процессов в ERP-системах: бизнес-процессы в финансовом учёте; бизнес-процессы в управленческом учёте; бизнес-процесс закупки; бизнес-процесс планирования материалов; бизнес-процессы производства; управление жизненным циклом продуктов; бизнес-процессы в управлении отношениями с клиентами; бизнес-процессы в управлении программами и проектами; бизнес-процессы управления человеческим капиталом. Обзор рынка ERP-систем. Обзор лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупных компаний. Новое поколение корпоративных управляющих систем стандарта iEM как развитие ERP-систем цифрового предприятия.
<b>Тема 3 Конвергентные цифровые технологии в построении цифрового</b>	Понятие конвергентных цифровых технологий. Национальные программы, стандарты, дорожные карты цифровизации экономики. Сквозные прорывные технологии цифровой экономики, приоритетные программы поддержки. Искусственный интеллект и большие данные в цифровизации предприятия. Технологии "Интернет-вещей" (IoT). Квантовые компьютеры. Развитие

<b>интеллектуального предприятия.</b>	мобильной связи 5G и NBIoT-сети. Роботизация, ИТ-решения роботизации рутинных задач. Цифровые платформы и сервисы.
<b>Тема 4 Цифровая трансформация предприятия. Тренды и состояние цифровой трансформации в России. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия.</b>	Цифровая трансформация предприятия: понятие, этапы, тренды. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия. Технологические решения цифровизации предприятия на базе цифровых платформ: лучшие российские и мировые практики
<b>Тема 5 Решения для управления современным интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA.</b>	История компании SAP. SAP HANA как цифровая платформа. Решения для управления современным интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA. Цифровая трансформация предприятия от SAP, как услуга. Доступ к платформе Sap HANA. Учебные модули платформы. Предпосылки создания платформы SAP HANA и системы S/4 HANA. SAP S/4 HANA, SAP Hybris, SAP CRM. Торговая площадка SAP ARIBA, как единая сеть поставщиков и закупщиков.
<b>Тема 6 Построение процессов интеллектуального предприятия на базе SAP S/4 HANA на платформе SAP HANA.</b>	Организационные уровни в SAP S/4 HANA для описания структуры бизнес-процессов транснациональной корпорации. Организационные уровни закупок: мандант; балансовая единица; завод; склад; закупочная организация; группа закупок. Обзор процесса сбыта поддержки всех операций, связанных с продажами в SAP S/4 HANA. Основные данные и организационный уровни сбыта. Элементы ландшафта SAP S/4 HANA. Пользовательский интерфейс SAP Fiori. Навигация SAP S/4 HANA. Основные данные SAP S/4 HANA: основные записи материалов; основные записи поставщиков; инфозапись закупки и др. Процесс закупок как один из базовых процессов, обеспечивающих своевременное обеспечение организации необходимыми материалами, товарами или услугами в SAP S/4 HANA: определение потребности; выбор источника поставки; выбор поставщика; обработка заказа на поставку; контроль за заказами на поставку; поступление материала и др. Обзор процесса сбыта поддержки всех операций, связанных с продажами в SAP S/4 HANA. Управление материальными потоками интеллектуального предприятия в SAP S/4 HANA. Планирование потребности в материалах как ключевой процесс цифрового предприятия: потребность в изделии (плановое количество и сроки); параметры планирования изделия и всех входящих в его состав материалов (карточка материала); спецификация изделия; технологическая карта. Управление проектами и управление финансами в SAP s/4 HANA.
<b>Тема 7 Типовые решения для</b>	Платформа 1С: Предприятие и конфигурации на базе платформы. Основные объекты платформы 1С: Предприятие: константы; справочники; регистры; документы; отчеты и др. Режимы функционирования прикладных решений на

<p><b>современного предприятия на цифровой платформе 1С:Предприятие 8.3.</b></p>	<p>платформе 1С: Предприятие. Функциональная модель решения 1С: ERP. Информационная база предприятия. Архитектура прикладного решения: файловый вариант на основе двухуровневой архитектуры; клиент-серверный вариант на основе трехуровневой архитектуры. Клиентские приложения 1С: Предприятие 8.3: тонкий; толстый; мобильный; Web. Реляционные СУБД в основе функционирования 1С: Предприятие 8.3. Ключевые преимущества 1С: ERP. Практика успешных внедрений 1С: ERP управление предприятием в условиях цифровой экономики.</p>
<p><b>Тема 8 Автоматизация бизнес-процессов современного предприятия в системе управления предприятием 1С: ERP на платформе 1С: Предприятие 8.3.</b></p>	<p>«1С:ERP Управление предприятием» как инновационное решение для построения комплексных информационных систем управления деятельностью многопрофильных предприятий с учетом лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупного и среднего бизнеса. Информационная база организации: загрузка и выгрузка; настройка параметров учета; создание архивной копии. Учетные регистры. Работа со справочниками: «Номенклатура», «Контрагенты», «Склады», «Номенклатура», «Типы цен номенклатуры». Информационные технологии кадрового и финансового учета, автоматизации логистических операций, управления взаимоотношениями с контрагентами, учета основных фондов и планирования производственных операций. Оптимизации процесса производства, составления достоверного графика деятельности с учетом загрузки оборудования и обеспечения ресурсами. Управление затратами и расчет себестоимости. Мониторинг и анализ показателей деятельности. Регламентированный и управленческий учет. Построения стандартных, регламентированных и специализированных отчетов в программе. Графические возможности решения 1С:ERP.</p>

<p><b>Название дисциплины</b></p>	<p><b>Информационные технологии управления Agile-проектами</b></p>
<p><b>Кафедра</b></p>	<p>Кафедра информатики</p>
<p><b>Цель освоения дисциплины</b></p>	<p>Получение теоретических знаний, а также освоение особенностей практического применения информационных технологий для управления Agile-проектами.</p>
<p><b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b></p>	
<p><b>Тема 1 Управление Agile-проектами: общая концепция, предметные области Agile-проектов.</b></p>	<p>Место и роль управления проектом. Современная концепция управления проектом. История развития управления проектами. Развитие управления проектами за рубежом. Этапы развития управления проектами в России. Перспективы развития управления проектами.</p>
<p><b>Тема 2 Становления методов управления Agile-проектами: от Agile-манифеста до широкого применения</b></p>	<p>История появления и развития Agile, становление "гибких" методологий. Использование "гибких" методологий управления проектами в отраслях.</p>

<b>в отраслевой экономике.</b>	
<b>Тема 3 Понятие Agile-проекта, его элементы и характеристики.</b>	Определение и характеристики Agile-проекта. Цель, стратегия и результаты проекта. Структуризация как основа управления проектом. Классификация проектов. Взаимосвязь понятий «проект», «программа», «портфель». Проект и предприятие. Внешние факторы воздействия на проект.
<b>Тема 4 Основные методологии управления Agile-проектами.</b>	Scrum. Kanban. Lean. XP (экстремальное программирование). Crystal Clear. DSDM. RAD.
<b>Тема 5 Процессы управления Agile-проектами.</b>	Жизненный цикл проекта. Понятие жизненного цикла проекта. Группы процессов управления проектами: инициации, планирования, выполнения, мониторинга и контроля, завершения. Взаимосвязь групп процессов. Функциональные области управления проектами. Методы управления проектами.
<b>Тема 6 Обзор и анализ информационных технологий и систем управления Agile-проектами.</b>	Обзор информационных технологий и систем управления Agile-проектами: Microsoft Project, Jira, TFS, Version One, Rally, Spreadsheet. Сравнительный анализ, критерии выбора ИС для реализации целей проекта.
<b>Тема 7 Организация управления Agile-проектами: проектно-ориентированный бизнес.</b>	Организационные структуры проекта (функциональные, проектные, матричные). Организация Офиса управления проектами. Организация проектного финансирования.
<b>Тема 8 Информационная система управления проектами как инструмент реализации стратегии компании.</b>	Компоненты корпоративной системы управления проектами (КСУП). Особенности проектов внедрения КСУП. Принципы построения систем информационного обеспечения.
<b>Тема 9 Анализ Agile-проекта.</b>	Формирование плана управления, команды проекта (владелец продукта, команда управления и исполнения проекта), выбор методологии и информационной технологии управления (работа с шаблонами проектных документов).
<b>Тема 10 Изучение</b>	Разбиение массива работ проекта на спринты (планирование спринта), ввод структуры проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Ресурсное

<p><b>программных продуктов, поддерживающих управление Agile-проектами: онлайн сервисы, MS Project 2019.</b></p>	<p>обеспечение проекта: создание листа ресурсов, учет ресурсов при планировании и исполнении Agile-проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Понятие бюджетирования и оценки стоимости проекта (работа с MS Project 2019 и расчетными таблицами в MS Excel). Артефакты при управлении Agile-проектами. Требования к будущему продукту, целеполагание и формирование ценности (работа с шаблонами документов). Исполнение Agile-проекта: особенности учета пройденных спринтов, ввод фактических данных в информационную среду (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019). Отчетность по проекту: виды отчетов, способы быстрого формирования отчетности под требования стейкхолдеров проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019 и формами отчетных документов). Критерии готовности продукта и завершения Agile-проекта (работа с шаблоном Agile в MS Project 2019).</p>
--	--

<p><b>Название дисциплины</b></p>	<p><b>Коммуникации лидерства</b></p>
<p><b>Кафедра</b></p>	<p>Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью</p>
<p><b>Цель освоения дисциплины</b></p>	<p>Формирование компетенций в области лидерства и командообразования, развитие лидерских качеств, способностей к самопрезентации, а также формирование профессиональных компетенций, необходимых выпускнику согласно направлению его подготовки.</p>
<p><b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b></p>	
<p><b>Тема 1 Введение в теорию и практику лидерства.</b></p>	<p>Изучение феномена лидерства в западной и отечественной литературе. Значимость проблемы лидерства. Лидерство и руководство. Современная типология и функции лидерства в организации. Социально-технологические особенности лидерства и его влияния на деятельность организации. Основные теории лидерств.</p>
<p><b>Тема 2 Стили лидерства и подходы в управлении организацией.</b></p>	<p>Классификация стилей лидерства. Авторитарный стиль лидерства. Демократический стиль. Попустительский или либеральный стиль. Влияние ситуации на выбор стиля лидерства Формирование стиля лидерства. Оценка эффективности лидерского стиля.</p>
<p><b>Тема 3 Лидерство в системе управления по формированию и развитию корпоративной культуры.</b></p>	<p>Специфика российского лидерства в управленческой деятельности. Корпоративная культура как стратегический фактор эффективности деятельности организации. Содержание и основные этапы влияния лидерства на управление корпоративной культурой. Роль лидерства и культуры в процессе слияния и приобретения организаций.</p>
<p><b>Тема 4 Командообразование как ключевая функция лидера организации.</b></p>	<p>Команда как особый тип организации. Основные подходы к формированию команды: целеполагающий, межличностный, ролевой и проблемно-ориентированный. Диалектика отношений лидера и последователей в процессе развития команды. Классификаций ролей в команде. Технологии формирования лидерства в команде. Эффективно действующая команда.</p>

<b>Тема 5 Управление деятельностью команды.</b>	Качества и функции руководителя. Базовые критерии эффективной работы лидера Социально-психологические методы руководства коллективом. Оценка личностных качеств персонала, их творческого потенциала, рефлексивная оценка собственных индивидуально-психологических и личностных характеристик.
<b>Тема 6 Инструменты эффективного лидерства.</b>	Коммуникационные технологии лидерства. Эффективные коммуникации Принятие решений. Ответственность. Делегирование. Мотивирование и стимулирование. Контроль и оценка, искусство обратной связи.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Концепции маркетинга и стратегический маркетинг в цифровой экономике</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Ознакомление с современными концепциями и трендами маркетинга и стратегического маркетинга в науке и на практике для выбора и обоснования актуальности темы магистерской диссертации.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Глобальные потребительские тренды и эволюция теории маркетинга.</b>	Специфика исследований в области маркетинга. Принципы проведения исследования. Критический анализ результатов исследований и выбор направления авторского исследования. Развитие технологических укладов и эволюция маркетинга. Изменения в поведении потребителей. Диджитализация поведения потребителей. Шеринговые модели потребления. Модели устойчивого / разумного потребления. Эволюция теории ценности. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 2 Концепция управления покупательским опытом.</b>	Понятие покупательского опыта как современной формы потребительской ценности. утилитарная и гедонистическая ценности. Модель покупательского опыта. Исследование и оценка покупательского опыта. Проектирование покупательского опыта. Карта покупательского пути. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 3 Рыночная ориентация и клиентоцентричность.</b>	Концепция рыночной ориентации и ориентации на потребителя. Концепция маркетинговых компетенций. Философия клиентоцентричности компании, основные принципы и признаки. Оценка клиентоцентричности. Зачем быть клиентоцентричным? Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 4 Устойчивый маркетинг и модели разумного потребления.</b>	Концепция устойчивого развития и устойчивый маркетинг. Исследования в области моделей устойчивого потребления. Измерение и оценка устойчивого поведения потребителей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 5 Административный и предпринимательский маркетинг.</b>	Концепция предпринимательского маркетинга. Предпринимательский VS Административный маркетинг. Особенности маркетинга в МСП. Исследования маркетинговых моделей в крупном и малом бизнесе. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 6 Теория стратегическ</b>	Иерархия стратегий компании. Маркетинговая стратегия как часть стратегического планирования компании. Сущность стратегического маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг: отличия. Стратегия позиционирования. Бренд-стратегия. Стратегии по элементам маркетинг-

<b>ого маркетинга.</b>	микса. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 7 Цифровая трансформация маркетинговой деятельности и маркетинг высоких технологий.</b>	Стратегический маркетинг и цифровая трансформация бизнеса. Маркетинговые платформы. Маркетинговые стратегии развития деловых экосистем. автоматизация маркетинговых бизнес-процессов. Оценка зрелости маркетинговых моделей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 8 Управление лояльностью потребителей .</b>	Концепция управления лояльностью потребителей. Виды лояльности. Оценка лояльности. Управление лояльностью потребителей. Модели маркетинга взаимоотношений для управления лояльностью. Модели вовлечения потребителей. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.
<b>Тема 9 Бренд-стратегии.</b>	Бренд как потребительская ценность и нематериальный маркетинговый актив. Разработка бренда и модели бренда. Бренд-стратегии. Оценка бренда. Основная библиография. Результаты исследований. Перспективные направления исследований.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Креативное и социальное мышление в проектной деятельности</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование креативных и социальных компетенций в контексте проектной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Креативные и социальные компетенции в современной экономике.</b>	Понятия креативных и социальных компетенций Вызовы и тренды современной экономики
<b>Тема 2 Социальное проектирование - понятие и сущность.</b>	Понятие социального проектирования
<b>Тема 3 Социальное проектирование - методы инструменты .</b>	Методы социального проектирования Инструменты социального проектирования
<b>Тема 4 применение социальных компетенций</b>	Социальные компетенции в проектном управлении



<b>в проектном управлении.</b>	
<b>Тема 5 Креативное мышление в проектном управлении.</b>	Методы и инструменты применения креативного мышления в проектном управлении
<b>Тема 6 Применение креативных компетенций при решении проектных задач.</b>	Практикум по применению креативных компетенций в проектных задачах

<b>Название дисциплины</b>	<b>Маркетинг высоких технологий</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Овладение знаниями и навыками по разработке и реализации маркетинговых программ на рынках высокотехнологичной продукции.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие и типология высокотехнологичной продукции.</b>	Эволюция технологических укладов и понятие высокотехнологичной продукции (ВТП). Специфические характеристики высокотехнологичной продукции и ее отличия от традиционной продукции. Типология высокотехнологичной продукции. Специфические характеристики различных типов ВТП.
<b>Тема 2 Особенности рынков высокотехнологичной продукции.</b>	Понятие рынка ВТП. Эволюция рынков ВТП. Особенности маркетинговых исследований рынков ВТП. Оценка потенциала рынков ВТП. Рынок роботизации и автоматизации. Рынок информационных технологий. Виды потребителей ВТП. Особенности поведения потребителей ВТП. Коллективный характер принятия решений о покупке. Процесс принятия решений о покупке.
<b>Тема 3 Особенности бизнес-моделей на рынках высокотехнологичной продукции и роль маркетинга.</b>	Специфика бизнес-моделей на рынке высокотехнологичной продукции. Особенности разработки ценностных предложений для высокотехнологичной продукции. Процесс разработки ТЭО. Расчет EVC (экономическая прибыль для покупателя) и TCO (совокупная стоимость владения). Модели взаимодействия с потребителями высокотехнологичной продукции.
<b>Тема 4 Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции.</b>	Особенности товарно-ассортиментной политики на рынках ВТП. Особенности ценообразования на ВТП. Особенности продвижения и коммуникаций с потребителями на рынках ВТП. Особенности организации продаж ВТП.
<b>Тема 5 Разработка и реализация</b>	Маркетинговые программы по продвижению ВТП: назначение и структура. Автоматизированная поддержка разработки маркетинговых программ. План

маркетинговых программ по продвижению высокотехнологичной продукции.	продвижения и бюджет. Контроль эффективности реализации маркетинговых программ.
--	---

<b>Название дисциплины</b>	<b>Маркетинг инноваций и сотворчество ценности</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Приобретение практических и теоретических навыков и знаний по разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению на рынок инноваций в технологической сфере и бизнес-инноваций.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Инновации как фактор развития современной экономики.</b>	Системный кризис расширительной модели развития экономики. Изменение конфигурации потребительских сообществ. Преобладание эмоциональных, интуитивных решений над решениями рациональными. Делегирование принятия решений автоматизированным самообучающимся системам. Скорость распространения информации выросла во много раз, достигнув пределов комфортного восприятия информации. Информация стала максимально доступна, владение информацией не является больше преимуществом.
<b>Тема 2 Технологические и бизнес инновации в современной экономике.</b>	Внедрение аддитивных технологий, технологий искусственного интеллекта, вычислений на базе нейронных сетей, компьютерного инжиниринга, сбора технологической информации и многих других технологий. В сфере бизнес моделей внедряются и укрепляются модели индивидуализации, доминирования сервисных моделей над продуктовыми, преобладание сотрудничества над соперничеством, временного или частичного владения и удаленного доступа с временным трудоустройством.
<b>Тема 3 Особенности маркетинга в цифровой экономике.</b>	Маркетинг перестает быть инструментом продаж, маркетинг становится инструментом поддержания устойчивых связей между потребителями и производителями. Потребительские группы становятся глобальными, объединяя людей в крупные сообщества. Меняются лидеры мнений. Традиционные инструменты конкурентной борьбы теряют эффективность. Маркетинг становится не информационным, а эмоциональным. Устойчивость отношений важнее прибыли. Негативный опыт распространяется очень быстро.
<b>Тема 4 Экосистемный подход в организации экономических сообществ.</b>	Крупные корпорации строят свои экосистемы на основе диверсифицированного подхода к бизнесу. Для малого и среднего бизнеса экосистемный подход выражается в развитии устойчивых групп потребителей и наборе сопутствующих сервисов. Пересечение и взаимодействие экосистем различных бизнесов.
<b>Тема 5 Маркетинг инноваций как особый вид маркетинга.</b>	Инновации - особый продукт, часто не идентифицированный с проблемой. Идентификация проблемы - первый шаг на пути маркетинга инноваций. Особая важность ранних последователей.

<b>Тема 6 Креативное мышление в маркетинге инноваций.</b>	Модели мышления. Общие принципы мышления. ТРИЗ как пример инструмента мышления. Методы инновационного мышления. Принципы креативного мышления в маркетинге.
<b>Тема 7 Нормативно-правовое обеспечение маркетинга инноваций.</b>	Нормативно-правовые акты РФ в области инноваций. Зарубежная практика нормативно-правового обеспечения инноваций. Важность и значение нормативно-правового обеспечения инноваций.
<b>Тема 8 Создание новой ценности в цифровой экономике.</b>	Быстрая реакция на идентифицированную проблему. Управление идентификацией проблемы. Взаимодействие с потребителем. Важность обратной связи с потребителем. Идентификация "шумов" в коммуникациях с потребителем. Формы участия потребителя в создании ценности.
<b>Тема 9 Отечественный и зарубежный опыт маркетинга инноваций.</b>	Анализ примеров маркетинга инноваций в зарубежной и отечественной практике. Специфика географических рынков. Важные отличия маркетинга инноваций в РФ и за рубежом.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать представления о принятии маркетинговых решений и развитии маркетинговой компетентности на основе сбора и анализа релевантной информации, развить способности к реализации научно-исследовательских проектов в области маркетинга.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Ресурсный подход к развитию маркетинговой деятельности компании в информационной экономике.</b>	Предмет и задачи курса. Становление информационного общества. Маркетинговая функция предприятия в условиях информационного общества. Сущность ресурсного подхода к анализу текущего состояния и направлений совершенствования маркетинговой деятельности.
<b>Тема 2 Понятие маркетинговой компетентности фирмы и подходы к ее оценке.</b>	Сущность понятий информации, знания, компетентности. Индивидуальная маркетинговая компетентность. Коллективная маркетинговая компетентность фирмы. Оценка уровня индивидуальной маркетинговой компетентности сотрудников. Исследование характеристик процесса формирования маркетинговой компетентности фирмы. Оценка уровня коллективной маркетинговой компетентности подразделения и компании.

<b>Тема 3 Развитие стратегической и тактической маркетинговой компетентности.</b>	Процесс управления маркетинговой компетентностью фирмы. Фактор маркетинговой компетентности в управлении развитием организации.
<b>Тема 4 Технологии принятия маркетинговых решений.</b>	Информационные источники данных, необходимых для решения задач управления маркетинговой компетентностью и принятия маркетинговых решений. Содержание актуальных российских и зарубежных исследований в области маркетинга. Обоснование актуальности и практической значимости избранной темы научных исследований. Формирование теоретической базы исследования. Типовые ошибки при проведении обзора литературы. Дизайн исследования: определение целей, типа и стратегии исследования, источников информации. Теоретические методы и модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящиеся к сфере маркетинга.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Методология научных исследований</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование знаний и компетенций в области проведения самостоятельных научных исследований, разработки концептуальных моделей исследования, выбора и обоснования методов исследования и тестирования исследовательских моделей для получения результатов, позволяющих принимать управленческие решения.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Специфика исследований в бизнесе и менеджменте.</b>	Природа и характеристики исследования. Разница между исследовательской ориентацией практиков и академистов в менеджменте. Гносеологические vs прикладные проблемы. Фундаментальные vs Прикладные исследования в менеджменте. Логика исследования: основные этапы. Формулирование проблематики и темы исследования. Обоснование актуальности проблемы и темы. Методы генерирования общей концепции и идеи исследования: дерево релевантности, Mind mapping. Трансформация идеи исследования в исследовательский вопрос и субвопросы. Подготовка Research Proposal.
<b>Тема 2 Теоретическое исследование : источники и методы анализа вторичной информации.</b>	Источники и методы анализа вторичной информации. Виды вторичных данных и кабинетные исследования. Типы источников вторичной информации: виды баз данных, интернет-ресурсы, регулярные отчеты, синдицированные исследования и т.п. Воронка систематического обзора. Плагиат и его формы. Критический обзор литературы. Четыре аспекта критического анализа: критика риторики, традиции, авторитета, объективности. Правила и структура критического анализа. Универсальные методы анализа литературы: исторический (эволюционный) анализ, сравнительный, структурный. Контент-анализ. Мета-анализ. ПО для анализа вторичных данных.
<b>Тема 3 Дизайн и программа эмпирического исследования.</b>	Исследовательская луковица. Исследовательская философия и подход. Методологический выбор дизайна исследования: качественные, количественные или смешанные (multiple) методы исследования. Природа дизайна исследования: поисковое (разведывательное), описательное (дискриптивное), экспериментальное (каузальное) исследование. Исследовательская стратегия: эксперимент, опрос, архивная стратегия, кейс-стади, этнография, экшн-исследования, обоснованная теория. Определение

	временного горизонта исследования: поперечные и лонгитюдные исследования. Программа эмпирического исследования. Проведение поисковых исследований для разработки концептуальной модели эмпирического исследования и гипотез исследования. Общая логика эмпирического исследования. Линейная и спиралевидная модели эмпирического исследования. Выбор и обоснование методов сбора и обработки первичных данных. Тестирование концептуальных моделей исследования. Поиск и обсуждение основных результатов исследования. Формирование рекомендаций для использования результатов в управленческой практике. Ограничения исследования.
<b>Тема 4 . Методология количественных исследований.</b>	Формулирование гипотез и построение концептуальных моделей в количественных исследованиях. Типы переменных. Латентные переменные. Разработка конструкторов и шкал для измерения латентных переменных. Типы выборок в количественных исследованиях. Методы сбора первичных данных: анкетирование, структурированное наблюдение, высокоструктурированные интервью, эксперименты. Методы обработки данных. ПО.
<b>Тема 5 Методология качественных исследований.</b>	Особенности формирования выборки в качественных исследованиях. Способы преодоления феномена ложного насыщения. Теоретическое насыщение. Стратегии исследования: типологическая стратегия и кейс-стади, сочетание стратегией. Проверка достоверности полученных данных: исследовательская триангуляция. Полевые исследования: качественные и количественные методы. Методы сбора информации в процессе качественных исследований: наблюдение, интервью, групповая дискуссия, проективные техники, этнография. Программа исследования. Общая логика исследования. Линейная и спиралевидная модели исследования. Методы качественных исследований. Наблюдение: виды (полевые, лабораторные; полные и выборочные; структурированные и неструктурированные; открытые и скрытые; видео, аудио и т.п.). Метод «тайный покупатель». Интервью. Решаемые задачи и основные сюжеты. Формы интервью по целям. Организация интервью Гайд. Анализ текстовых материалов. Развитие категорий, субкатегорий и свойств. Техника уплотнения смыслов и нарративного анализа. Фокус-группа. Решаемые задачи. Сценарий. Организация фокус-группы. Проективные техники. Ситуации использования. Классификация проективных методов: вербальные и невербальные. Методы коммерческой этнографии. Континуум ролей исследователя. Преимущества коммерческой этнографии над другими методами исследования. Инструменты коммерческой этнографии (домашний визит, день с потребителем, совместный поход в магазин, потребительские дневники).

<b>Название дисциплины</b>	<b>Моделирование маркетинговых решений</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Овладение современными практическими моделями прогнозирования развития маркетинговых событий и анализа на основе потоков цифровых данных для принятия маркетинговых решений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Практические математические методы и модели стратегическ</b>	Классификация алгоритмов. СМА-матрица. Нечеткая кластеризация. Принципы и модели динамического анализа. Получение канонических дискриминантных функций. Структурные коэффициенты. Интерпретация результатов (смещение и дисперсия модели). Регрессионные деревья. Развитие концепции — «случайный лес». Трендовая, сезонная, циклическая и нерегулярная компоненты. Идентификация компонент. Модели интервенций.

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

<b>Название дисциплины</b>	<b>Моделирование структурными уравнениями в маркетинге</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании и реализации количественных маркетинговых исследований; знаний математико-статистической интерпретации данных исследований, умений анализировать полученную в ходе исследований информацию и данные, а также применять результаты исследований для решения проблем и задач в области маркетинговой деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	

<p><b>Тема 1</b>  <b>Концепция маркетинговых количественных исследований, дизайн исследования.</b></p>	<p>Концептуальная модель маркетингового количественного исследования. Требования и структура дизайна исследования. Цель, гипотезы. Требования к исходным данным. Виды шкал и измерение данных.</p>
<p><b>Тема 2</b>  <b>Корреляционный-регрессионный анализ массива количественных данных.</b></p>	<p>Корреляция и коэффициент корреляции. Процесс регрессионного анализа. Требования к данным. Критерий Дарбина Уотсона. Регрессионное уравнение.</p>
<p><b>Тема 3</b>  <b>Эксплораторный факторный анализ массива количественных данных.</b></p>	<p>Сущность эксплораторного факторного анализа. Требования к данным. Критерий КМО и сферичности Бартлетта. Корреляционная матрица переменных. Метод вращения Варда. Интерпретация факторной модели.</p>
<p><b>Тема 4</b>  <b>Сущность, цели, процесс моделирования структурным и уравнениями.</b></p>	<p>История возникновения моделирования структурными уравнениями. Сущность моделирования, стадии процесса моделирования. Особенности данных. Латентные факторы, экзогенные и эндогенные переменные. Ошибки измерения и особенности шкал для моделирования. Модель измерения и структурная модель.</p>
<p><b>Тема 5</b>  <b>Проектирование, измерение и интерпретация конфирматорной факторной модели.</b></p>	<p>Особенности построения конфирматорной факторной модели. Типы данных. Роль дополнительных факторов. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.</p>
<p><b>Тема 6</b>  <b>Проектирование, измерение и интерпретация регрессионного</b></p>	<p>Особенности регрессионного моделирования и типы связей. Типы данных. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.</p>

<b>моделирован ия.</b>	
<b>Тема 7 Проектирова ние, измерение и интерпретац ия смешанной модели.</b>	Особенности регрессионного моделирования. Типы данных. Интерпретация результатов моделирования. Основные показатели соответствия и адекватности модели.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Оmnиканальные системы обслуживания и управление продажами</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Получение знаний и основных навыков применения в маркетинговой деятельности компаний omnikanальной системы обслуживания и управления продажами в цифровой среде.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение. Понятие, функции omnikanальн ой системы и области ее применения</b>	Значение дисциплины для подготовки магистров по маркетингу и цифровым коммуникациям. Определения понятий «сбыт», «дистрибьюция», «продажи», «об-служивание». Характеристика системы сбыта компании. Классификация мультика-нальных систем обслуживания и продаж. Задачи и функции omnikanальных систем. Процесс управления omnikanальной системой обслуживания и продаж в маркетин-говых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации omnika-нальной системы обслуживания на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее).
<b>Тема 2 Особенности поведения потребителей в цифровой среде</b>	Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностно-ориентированная модель поведения потребителя в Интернете. Процесс принятия по-ребителем решения о покупке. Типы покупок. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Роль когнитивных и эмоциональ-ных факторов при принятии решения о покупке. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с по-мощью карты пользовательского пути и покупательского опыта. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребитель-ской ценности.
<b>Тема 3 Каналы коммуникац ии для управления omnikanальн ым обслуживани ем и продажами</b>	Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде. Основные стратегии коммуникации ком-пании с потребителями. Основы теории коммуникаций в Интернете. Этапы процесса восприятия ин-формации. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотно-шениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах. Коммуникативные каналы, средства и инструменты для организации omnika-нального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр. Роль лич-ных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Выбор каналов коммуни-кации при omnikanальном обслуживании и продажах с использованием интернет-технологий.
<b>Тема 4 Оценка эффективнос</b>	Базовая модель omnikanальной системы для оценки эффективности обслужи-вания клиентов компании. Метрики экономической и маркетинговой



<b>ти управления омниканальной системой обслуживания</b>	эффективности обслуживания. Показатели результативности функционирования омниканальной системы обслуживания.
<b>Тема 5 Продажи, как базовая функция омниканальной системы компании</b>	Основные тенденции в сфере продаж. Стратегии и тактики продаж. Задачи и функции маркетинга в управлении продажами. Применение входящего маркетинга (inbound marketing) и исходящего маркетинга (interruption marketing) в продажах. Ценностно ориентированной концепции для управления омниканальными продажами Классификация продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей. Характеристика каналов продаж в Интернете: корпоративный сайт, интернет-магазины, маркетплейсы, интернет-интеграторы. Сервисная и подписная модели онлайн-продаж. Социальные сети как каналы продаж и продвижения товаров и услуг.
<b>Тема 6 Функции и процесс управления омниканальными продажами</b>	Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы бизнес-процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их потенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Задачи и функции планирования продаж. Основные методы планирования при разработке плана по продажам. Алгоритм процесса планирования продаж. Поиск возможностей роста объемов продаж компании. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объемов продаж компании. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.
<b>Тема 7 Принципы и стили управления персоналом в сфере продаж</b>	Основные принципы управления торговым персоналом: единоначалие, целеполагание, контроль, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей и стили управления персоналом в сфере продаж. Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (операторы контакт-центров и менеджеры по продажам). Личностные и психологические требования к специалистам по продажам. Способы вознаграждения менеджеров по продажам.
<b>Тема 8 Оценка эффективности управления омниканальными продажами</b>	Направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж. Оценка работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей результативности и эффективности (KPI). Методы анализа базы данных клиентов компании. Показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами. Влияние нематериальных факторов (удовлетворенность, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании. Применение контроллинга для оценки эффективности процесса продаж.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Оптимизация бизнес-процессов на основе ЛИИ-технологий</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра менеджмента и инноваций
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование знаний и навыков по оптимизации и обеспечению гибкости бизнес-процессов, формирование видения по основным инструментам бережливого производства и возможностям их внедрения на современных предприятиях для улучшения потока создания ценности, устранения потерь,

	повышения общей удовлетворенности уровнем управляемости по процессам и эффективности производства.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Процессное управление на предприятии .</b>	Актуальность процессного подхода. Характеристика бизнес-процессов. Виды бизнес-процессов. Система управления бизнес-процессом. Цепочка создания ценности. Бизнес-архитектура. Определение последовательности процесса. Построение бизнес-процесса.
<b>Тема 2 Моделирование бизнес-процессов</b>	Основы моделирования процессов. Технологии моделирования бизнес-процессов. Структурные модели. Функциональные модели. Базовые бизнес-процессы предприятия. Узкие места по процессам. Нотации при моделировании. Последовательность процесса «Производство». Производственный процесс во времени.
<b>Тема 3 Стоимость бизнес-процесса.</b>	Процессный подход в СМК. Регламентация бизнес-процессов. Достоинства и недостатки регламентации процессов. Понятие затрат по процессу. Идентификация затрат. ABC-метод. Ресурсное обеспечение процесса. Ключевые показатели оценки бизнес-процессов. Показатели эффективности бизнес-процессов.
<b>Тема 4 Развитие предприятия на основе процессного подхода.</b>	Стратегические цели развития. Удовлетворение требований потребителей. Сопоставление бизнес-процессов. Оптимизация бизнес-процессов. Система KPI. Эффективность рабочего времени. Оценка результативности процессов.
<b>Тема 5 Введение в основы бережливого производства .</b>	Истоки становления бережливого производства. Формирование TPS и Total-TPS. Основы LEAN-подхода. Предпосылки создания системы ГОСТов. Система ГОСТов СМБП. Сертификация СМБП. Роль линейных руководителей. Организация работы подразделений.
<b>Тема 6 Совершенствование процессов на основе системы менеджмента бережливого производства .</b>	Понятие и сущность Кайдзен. Циклы «PDCA» и «SDCA». Потери на предприятии. Виды потерь. Автоматизация и автономизация процессов. Общая эффективность оборудования. Эффективность работы персонала.
<b>Тема 7 Оптимизация управленческих процессов.</b>	Визуализация процессов.: объекты и предмет визуализации, инструменты визуализации Активизация персонала: работа кружков качества, ротация персонала. Система подачи предложений по усовершенствованию. Разработка ППУ. Реализация и подача ППУ.
<b>Тема 8 Оптимизация производственных процессов.</b>	Выталкивающее и вытягивающее производство. Система «Just-in-time». Система «Канбан». Размещение производственного оборудования. Организация сбалансированного производства. Управление рабочим временем: структура рабочего времени, хронометраж.

<b>Тема 9 Инструменты бережливого производства на рабочем месте.</b>	Система «5С». Цели и объекты стандартизации. Документация по стандартизированной работе. Система «SMED». Обслуживание оборудования «TPM». Контроль и Рока-Йоке. Здоровье на рабочем месте. Условия труда и техника безопасности.
<b>Тема 10 Инструменты бережливого производства в процессе создания ценности.</b>	Понятие и сущность потока создания ценности. Управление потоком создания ценности. Формирование карты потока создания ценности. Организация внутренней и внешней логистики на предприятии. Появления отказов. Причины и последствия отказов. Методология FMEA.
<b>Тема 11 Обеспечение качества при процессном управлении.</b>	Управление качеством процессов. Принцип нулевого дефекта. Лучшая производственная линия. Концепция TQM. Система сквозного качества. Основы параллельного инжиниринга. Организация параллельного инжиниринга.
<b>Тема 12 Цифровизация бизнес-процессов.</b>	Этапы развития технологических платформ. Внедрение ERP-систем. Бизнес-процессы в ERP системе. Аналитика в реальном времени. Сквозные технологии. PLC, SCADA, MES-системы. CALS-технологии.
<b>Тема 13 Agile и ТОС в управлении процессом.</b>	Основы методологии Agile. Agile в управлении процессами. Сравнение Scrum и Kanban. Цели и принципы ТОС. Методы и инструменты ТОС. Six Sigma в управлении процессом. Сравнение Six Sigma, ТОС И LEAN.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Проект: Маркетинговое обеспечение проектов</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Развить способности к проектной работе, сформировать знания и навыки в сфере маркетингового анализа ситуации и продвижения результатов проектной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Планирование работ по проекту.</b>	Ознакомление с предметной областью. Формулирование проблемной ситуации, постановка цели проектной работы. Определение ролей в проектной команде. Составление календарного графика проекта. Проведение бенчмаркинг-исследования.
<b>Тема 2 Проведение конкурентного анализа.</b>	Отраслевой анализ. Выявление конкурентов и субститутов, составление их профиля.
<b>Тема 3 Анализ каналов дистрибуции и потенциальных потребителей</b>	Определение состава потенциальных покупателей и потребителей инновационного продукта. Обоснование выбора количественного и/или качественного метода исследования покупателей, обоснование выборки. Составление гайда интервью / анкеты. Оценка текущей емкости рынка и его потенциала с прогнозом динамики развития. Сегментация рынка, оценка привлекательности выбранных целевых сегментов. Предложение мультиканальной системы дистрибуции инновационного продукта.

<b>инновационного продукта.</b>	
<b>Тема 4 Разработка решения в зависимости от задания компании-работодателя .</b>	Разработка проектного решения. Учет интересов стейкхолдеров проекта. Оценка ограничений проекта.
<b>Тема 5 Предложение программы продвижения инновационного продукта.</b>	Характеристика мотивов покупки и факторов, влияющих на процесс покупки. Определение целей и задач продвижения. Выбор каналов присутствия и содержания рекламных сообщений. Методы вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом. Оценка бюджета на продвижение.
<b>Тема 6 Оценка эффективности предложенных проектных решений.</b>	Оценка затрат на реализацию проектных решений. Расчет экономической эффективности проектных решений. Управление рисками проекта.
<b>Тема 7 Подготовка презентации.</b>	Подготовка и защита презентации в присутствии представителей компании.
<b>Тема 8 Подготовка письменного отчета.</b>	Подготовка и защита курсовой работы.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Проектирование пользовательского опыта в маркетинге</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Установить роль проектирования пользовательского опыта (User Experience, UX) в контексте современного маркетинга. Показать связь UX с современными концепциями маркетинга (потребительская ценность, холистический маркетинг, маркетинг взаимодействия). Сформировать у студентов систему базовых знаний в области проектирования пользовательского опыта, включая терминологию, основные теоретические положения и методы исследований. Рассмотреть понятие юзабилити информационного ресурса как центральное в системе проектирования пользовательского опыта в цифровой среде. Подготовить студентов к базовому применению комплекса практических инструментов, включая программное обеспечение и методики проектного подхода на этапах разработки, проектирования и оценки пользовательского опыта.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие User Experience (UX). Пользовател</b>	Взаимосвязь маркетинга и UX в контексте цепочек создания потребительской ценности. Эволюция понимания UX: эргономика, веб-дизайн, юзабилити, проектирование потребительского опыта, customer experience, human experience, service design. Взаимное пересечение понятий UX, UXD, CX, UI,

<b>ьский опыт в маркетинге.</b>	IxD, IA. Отличие соответствующих направлений/практик/дисциплин. Вакансии UX-специалиста, требования к ним.
<b>Тема 2 UX: взаимодействие на стыке бизнеса, пользователя, информационного продукта/приложения/товара.</b>	Основы проектирования пользовательского опыта: Контент - Контекст - Пользователи: • Контент: средства и способы передачи информации в широком смысле (товар/услуга); • Контекст: среда в широком смысле (PEST-анализ)/ экосистема, цели и задачи бизнеса; • Пользователи: потребности пользователя, нужды и услуги.
<b>Тема 3 Затраты (когнитивные, временные, физические) и выгоды потребителя как основа создания успешного продукта.</b>	Ценность для потребителя. Выгоды и атрибуты полезности. Затраты потребителя на приобретение товара/услуги или выполнение работы. Неопределенность и риски. Затраты времени и усилий. Когнитивная нагрузка и психология восприятия. Поведенческая модель Фогга. Интерфейсы массовые и профессиональные. Трансакционные затраты: физические и ментальные.
<b>Тема 4 Исследования пользователя. Проекция задач пользователя на бизнес-контекст.</b>	Современные наборы инструментов исследований пользователей в UX: От “Персоны” к Jobs-To-Be-Done (JTBD). Критерии выполнения работы: функциональный, эмоциональный-личный, эмоциональный-социальный. Методология CJM (карта пути клиента): что это такое и как создать. Создание ценностного предложения (VPC, Value proposition canvas).
<b>Тема 5 Юзабилити как центральное понятие UX информационного ресурса. Основные составляющие и проблемы определения.</b>	Основные составляющие юзабилити: простота использования и удобство взаимодействия. Дизайн, Функциональность, Качество информации, Технические аспекты работы информационного ресурса, Структура/организация информации, Качество поиска/использование поисковой строки, Простота использования, Взаимодействие, Навигация.
<b>Тема 6 Информационная архитектура в контексте UX.</b>	Взаимодействие с информацией как основа современных интерфейсов. Информационная архитектура: организация информации, структура, наименование и поиск (навигация) информационных ресурсов. Модели информационного поиска.

<p><b>Тема 7</b> <b>Методы оценки юзабилити и UX-аналитика.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количественная/опросная группа методов. Проблемы оценивания с помощью шкал. Теоретические основы шкалирования: номинальные, интервальные, относительные шкалы. Количественная оценка юзабилити: шкалы SUS, WAMMI, UFOS.</li> <li>• Социологическая группа методов. Выполнение рабочих заданий, протоколы самоотчёта (дневниковые исследования), фокус-группы, анализ отзывов</li> <li>• Экспертная группа методов. Эвристический метод, бенчмаркинг, чек-листы, прототипирование, персоны и пользовательские сценарии</li> <li>• Измерительные/регистрационные методы Веб-метрики и пользовательский опыт. A/B тесты, eye-tracking, карты кликов и тепловая карта сайтов.</li> <li>• Методы исследования информационной архитектуры: тестирование древа иерархии, сортировка карточек.</li> </ul>
<p><b>Тема 8</b> <b>Алгоритм проектирования UX. Прикладные программы для проектирования UX.</b></p>	<p>Обобщенный алгоритм проектирования пользовательского опыта. Применение итераций: исследование - внедрение - оценка. Программное обеспечение и веб-сервисы для UX: Sketch, Figma, Axure, Treejack, Usabilitytest. Проведение онлайн-опросов для оценки юзабилити (искажения выборки и способы сбора данных).</p>
<p><b>Тема 9</b> <b>Организация UX-проектирования в компании. Современные подходы в проектном и продуктовом менеджменте : SCRUM, спринт, дизайн-мышление.</b></p>	<p>Организация UX-исследований и проектирования пользовательского опыта в компаниях разного масштаба:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетолог-юзабилити (“один за всех”);</li> <li>• UX в стартапах (акцент на выявление истинных нужд пользователя, продвижение одного товара/услуги);</li> <li>• UX-агентства (UX “на потоке”);</li> <li>• UX в корпорациях (подразделение/отдел крупной компании, взаимодействие с дизайнерами/маркетологами/продажами);</li> <li>• UX-лаборатории (организация и основные элементы UX-лаборатории).</li> </ul> <p>Методики управления проектами: SCRUM, Agile, CustDev (customer development), Kanban, спринт.</p>
<p><b>Тема 10</b> <b>Будущее проектирования потребительского опыта. Профессии, связанные с CX или Human Experience. Удобство использования в виртуальной/дополненной реальности.</b></p>	<p>Проектирование пользовательского опыта в фиджитал системах (системы, которое предполагают интегрированное использование физических объектов и цифровых сервисов. Профессии будущего на стыке NBICS-технологий (Дизайнер виртуальной реальности, Инженер дополненной реальности, Проектировщик нейроинтерфейсов и т.д.).</p>

<b>Название дисциплины</b>	<b>Проектное управление в условиях цифровизации экономики</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Выработка теоретических знаний и практических навыков по разработке, обоснованию эффективности и продвижению проектов в российских компаниях и отраслях российской экономики с учетом риска и неопределенности, специфики функционирования российских компаний, международного опыта проектного управления и особенностей этапа модернизации в условиях цифровизации экономики.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Проектное управление - сущность принципы и функции . Проект, как объект проектного управления. Специфика проектного управления в условиях цифровизации.</b>	Сущность, содержание и роль проектного управления в экономике предприятий и отраслей в условиях цифровизации. Понятие и сущность проекта, элементы проекта, структура проекта, понятие «Проектное управление».Международные, национальные и локальные стандарты управления проектами, специфика проектного управления в цифровой экономике.
<b>Тема 2 Виды проектов в условиях цифровизации. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия.</b>	Структура проекта , формирование целей проекта, методы структурирования целей, подходы к формированию альтернатив, методы отбора альтернатив. Проекты модернизации, проекты трансфера технологий, внутренние предпринимательские проекты, инжиниринговые проекты. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия. Риск и неопределенность при принятии и реализации проектных. Прогнозирование развития экономической ситуации и оценка инвестиционного климата. Оценка жизнеспособности проектных альтернатив.
<b>Тема 3 Проектная команда, как особый вид ресурсов проекта, командообразование в проектном управлении</b>	Роль и место софт-скиллс в проектном управлении. Лидер и его компетенции. Приоритет коллективности. Источники силы команды. Состав команды. Рабочая пчелка, Руководитель, «Мотиватор», «Генератор идей», «Снабженец», «Критик», «Аналитик», «Вдохновитель», «Контролер», «Специалист» Подход Фрэнсиса Д. и Вудкока М. К выявлению менеджеров с высокой способностью формировать коллектив (команду) Составляющие информационно-управленческой компетентности. Характеристики членов команды инновационного проекта. Ключевые моменты эффективного командообразования. Психологические (или поддерживающие) роли, выполняемые человеком в процессе участия в групповой деятельности. Исследование Р.Мередита Белбина из Кембриджского университета и его классификация командных ролей. Классификации ролей дается Питером Херриотом и Каролом Пембертоном.

	<p>Механизм оценки развития команды. Проблемные ситуации, анализ и пути выходы. Типология и тесты оценки личности Майерса-Бриггса. основные прикладные области применения Эффективность команды проекта. Принципы создания проектных команд. Стадии жизненного цикла команды проекта. Факторы создания проектных команд. Принципы построения командной деятельности. Методы формирования команды проекта. Формирование проектных команд по Белбину, Марджерисон и МакКенну</p>
<p><b>Тема 4</b> <b>Методы проектного управления в условиях цифровизации:</b> <b>традиционный подход, Agile-подход, Scrum, RampUP</b></p>	<p>Традиционный подход (каскадный), Agile-подход, Scrum, RampUP, Канбан. Содержание и сравнительный анализ подходов. Специфика применения каждого из подходов в условиях цифровой среды. Инновационные проекты, специфика управления, отраслевые особенности проектов. Программное обеспечение проектного управления.</p>
<p><b>Тема 5</b> <b>Система управления проектом.</b> <b>Цифровая среда и коммуникации.</b> <b>Лидерство в проектной команде.</b> <b>Планирование в проектном управлении.</b></p>	<p>Система управления проектом в условиях цифровой трансформации экономики. Цифровая среда и коммуникации. Использование цифровых каналов коммуникаций в проектном управлении. Дистанционное взаимодействие участников команды. Опыт пандемии, его влияние на развитие моделей дистанционного управления. Планирование в проектном управлении. Методы календарного планирования. Сетевое планирование. Графики Ганта, Microsoft Project и аналоги (ProjectLibre, GanntPro).</p>
<p><b>Тема 6</b> <b>Обоснование возможности осуществления и риски проекта.</b> <b>Подходы к ТЭО.</b> <b>Инструменты ТЭО в условиях цифровизации и экономики.</b></p>	<p>Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта -Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта. Понятие и структура ТЭО. Основные виды работ на этапе ТЭО. Идентификация инвестиционных возможностей. Анализ инвестиционных затрат и оценка потребности проекта в инвестициях. Предварительная оценка денежных потоков проекта. Методы обоснования инвестиционных решений-Динамические методы инвестиционных расчетов. Понятие, особенности применения, достоинства и недостатки. Метод чистой дисконтированной стоимости, метод внутренней нормы доходности. Метод аннуитета. Дисконтированный срок окупаемости. Оценка риска. Анализ чувствительности. Использование возможностей цифровой среды для повышения качества ТЭО. Бизнес-аналитика, большие данные, прогнозирование.</p>
<p><b>Тема 7 -</b> <b>Проектное управление в госсекторе в условиях цифровизации</b></p>	<p>Методология управления проектами агентства стратегических инициатив. Специфика проектного управления на мезоуровне. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ. -Цифровая среда для проектного управления в госсекторе.</p>



<b>и. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ.</b>	
--	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Производственная практика (научно-исследовательская работа)</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у обучающихся навыков научных коммуникаций, публичных выступлений, самостоятельной научной и исследовательской работы, необходимых для успешной подготовки и защиты магистерской диссертации.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Обоснование актуальности и исследования, цели, научной новизны, формулировка предварительной гипотезы исследования</b>	Изучение правил работы с библиотечными фондами и ЭБД института магистратуры СПбГЭУ. Подготовка обзора литературы с целью выявления малоизученных вопросов по теме исследования. Обоснование темы и дизайна научного исследования. Изучение правил и методики написания научной статьи. Подготовка научных докладов и статей. Участие в магистерской конференции. Участие в мастер-классах.
<b>Тема 2 Выбор и обоснование метода исследования</b>	Анализ возможных методов исследования и выбор наиболее релевантного (релевантных) методов собственного исследования Сбор кабинетных данных для проведения исследования. Проведение пилотных исследований для апробации созданного исследовательского инструментария (качественные и количественные исследования, адаптации анкет, шкал и т.п.). Участие в мастер-классах.
<b>Тема 3 Получение результатов исследования, тестирование модели, формулировка предложений</b>	Уточнение гипотезы исследования. Проведение полноценных эмпирических исследований для решений исследовательских задач, формулировки выводов и разработки рекомендаций. Подготовка научных докладов и статей для участия в магистерской конференции.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Производственная практика (преддипломная практика)</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга

<b>Цель освоения дисциплины</b>	Закрепление и углубление теоретической подготовки и профессиональных знаний магистрантов, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области маркетинга, овладение необходимыми универсальными и профессиональными компетенциями по избранному направлению магистерской подготовки.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Подготовительный этап.</b>	Посещение организационного собрания. Выбор базы практики. Прохождение инструктажа по технике безопасности. Получение индивидуального задания и оформление необходимых документов.
<b>Тема 2 Основной этап.</b>	В рамках индивидуального задания осуществление анализа и интерпретации результатов проведенных эмпирических исследований, основанных на сборе вторичных и первичных данных. Разработка управленческих рекомендаций на основе полученных результатов; разработка решения научно-исследовательской проблемы по индивидуальному заданию. Проведение обоснования экономической эффективности предложенных рекомендаций.
<b>Тема 3 Заключительный этап.</b>	Подготовка, редакция и оформление отчета по практике, подготовка к защите отчета комиссии.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Раскрытие возможности развития креативного потенциала обучающихся с использованием определенных техник, самостоятельного освоения новых методик развития исследовательских умений обучающихся и адаптации их к конкретным условиям.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Основы наукоемкой экономики.</b>	Направления научно-технического прогресса. Противоречия технического прогресса. Наукоемкая продукция, наукоемкое производство, наукоемкие технологии и их роль в современной экономике. Приоритетные направления развития науки и техники. Критические технологии. Общая характеристика рынка высокотехнологичной наукоемкой продукции. Наукоемкие технологии на мировом рынке. Проблемы развития нанотехнологий в России и за рубежом. Влияние рынка наукоемких технологий на инновационные преобразования национальных экономических систем. Государственная промышленная и научно-техническая политика. Интеллектуально-креативные ресурсы организации. Знание, креативность и инновации.
<b>Тема 2 Креативное развитие личности. Ключевые элементы креативности на основе концепции Дж. Гилфорда и П. Торренса.</b>	Основные принципы формирования понятий и их роль в развитии творческой составляющей личности обучающегося. Понятие «креативность» в контексте психологического знания. Основные параметры креативности по Дж. Гилфорду. Состав батареи Торренса: 12 тестов, сгруппированных в три серии.
<b>Тема 3 Техники развития</b>	Методики креативности: мозговой штурм, метод свободных ассоциаций, mind mapping, фрирайтинг, латеральное мышление и метод 6 шляп, дизайн-мышление, CRAFT, ТРИЗ Как за короткий промежуток времени выработать

<b>креативность и. Влияние наукоемкой экономики на процесс развития креативного потенциала.</b>	больше идей - техника 120 rooms, Ола Мёллер. Как найти нешаблонные идеи-метод фокальных объектов Ф. Кунце. Как не попасть в ловушку поиска идей только в одном направлении - метод Mind mapping, Тони Бьюзен. Как выбирать «самый сок»- метод «Шесть шляп» Э. Де Боно. Способы подготовки к творческому процессу – метод ассоциаций, смена обстановки и другие возможности.
---	---

<b>Название дисциплины</b>	<b>Социальный капитал и устойчивое развитие</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у студентов осознания важности социального капитала и необходимости управления им на основе принципов устойчивого развития, а также навыков разработки программ развития социального капитала на основе показателей устойчивости компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Концепция устойчивого развития: история и современность. Концепция устойчивого развития в России и мире.</b>	История формирования концепции устойчивого развития. Трехединая концепция устойчивого развития. Международные и российские институты и стандарты. Критика концепции устойчивого развития. 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.
<b>Тема 2 Социальный капитал в устойчивом развитии стран, компаний, человека.</b>	Устойчивое развитие и социальный капитал. Понятие социального капитала, его составляющие. Классическая модель социального капитала. Модель социального капитала Патнэма Р. Измерение социального капитала. Страны-лидеры по уровню социального капитала. Роль социального капитала в устойчивом развитии компании.
<b>Тема 3 Устойчивые модели потребления и производства . Влияние социального капитала на их реализацию.</b>	Традиционное потребление, современный консьюмеризм, устойчивое потребление, компоненты модели. Традиционное производство, устойчивое производство, компоненты модели. Место и роль социального капитала в устойчивых моделях потребления и производства. Тренды устойчивого потребления и производства в России и в мире. Влияние социального капитала на реализацию устойчивых моделей потребления и производства. Понятие цифрового следа и его составляющих (экологического, карбонового и др.). Измерение следа стран, компаний, человека. Барьеры для перехода ценностей социального капитала в фактическое поведение компаний и человека.
<b>Тема 4 Стратегии и планы устойчивого развития</b>	Стратегия продвижения устойчивых моделей потребления и производства. Стратегия сотворчества ценности. Стратегия гринвошинга, ее влияние на социальный капитал. Другие стратегии продвижения устойчивых моделей потребления и производства с учетом составляющих социального капитала. Управление проектами по продвижению устойчивых моделей потребления на

<b>компаний в различных отраслях с учетом социального капитала.</b>	рынке. Разработка программы организационных изменений по внедрению принципов устойчивого развития и модели устойчивого производства на предприятии. Скрининг социально-экологических проблем. Сегментация, таргетинг, инновации устойчивого развития компаний с учетом социального капитала.
<b>Тема 5 Оценка влияния мероприятий устойчивого развития на социальный капитал.</b>	Принципы оценки социального капитала и направлений политики устойчивого развития в системе управления проектами, программами инновационных и организационных изменений компаний. Методики формирования социального капитала устойчивых компаний. Метрики социального капитала в устойчивом развитии, методики оценивания показателей. Подходы к формированию бюджета проекта/программы инновационных и организационных изменений компаний по продвижению моделей устойчивого потребления и производства.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Стратегический менеджмент</b>
<b>Кафедра</b>	Специализированная кафедра ПАО "Газпром"
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать системное представление о читаемой дисциплине и выработать навыки принятия решений по основным стратегическим вопросам компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Современная модель стратегического менеджмента</b>	Основные понятия стратегического менеджмента. Конкурентное преимущество” и источники конкурентного преимущества. История стратегического менеджмента. Стратегия как основное понятие стратегического менеджмента. Процедурные аспекты стратегического менеджмента: Понятие и параметры стратегических решений компании. Основные дихотомии теории стратегического управления. Стратегический анализ.
<b>Тема 2 Формирование стратегии.</b>	Содержательные аспекты процесса формирования стратегии развития организации. Принципиальная схема содержательного процесса формирования стратегии развития организации: «внешнее» познание; «внутреннее познание»; формирование видения; формирование стратегии. Модели процесса формирования стратегии развития организации. Модель Г.Минцберга. Модель Дж.Квинна. Формирование стратегии как политический процесс. Теория стейкхолдеров. Стратегические альянсы.
<b>Тема 3 Реализация стратегии.</b>	Содержательные аспекты процесса реализации стратегии: Пирамида стратегия многопрофильной компании. Четыре иерархии планирования по Г.Минцбергу. Вербальная модель реализации стратегии развития организации. Бизнес- стратегии. Функциональные стратегии. Механизмы реализации стратегии развития организации. Менеджмент изменений в реализации стратегии. Соответствие культуры выбранной стратегии. Структура организации в реализации стратегии.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Технологическое предпринимательство: управление коммерциализацией знаний и инновационных идей</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра информатики
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Заложить методически правильные основы знаний по коммерциализации знаний и инновационных идей, необходимых для успешного формирования инновационных стартапов.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	

<p><b>Тема 1</b>  <b>Основные понятия предпринимательства. Технологическое предпринимательство. Творческое мышление как базовая основа креативности. Методы использования и развития творческого мышления.</b></p>	<p>Тернии коммерциализации: узловые моменты и акценты. Психологические моменты. Что такое предпринимательство, портрет предпринимателя. Технологическое предпринимательство: определение и этапы.</p>
<p><b>Тема 2</b> <b>Что такое Start Up? Определение, структура, возможности финансирования. Пути коммерциализации знаний и инновационных идей. Базовые принципы формирования команды.</b></p>	<p>Определение понятия «стартап». Качество цели и фактор случайности в создании стартапа. Жизненный цикл стартапа. Возможные и реальные инвесторы. Оценка объёма инвестиций в стартап и ожидания инвесторов. Проведение процедуры «Due-diligence». Компетенции инвестора. Советы экспертов.</p>
<p><b>Тема 3</b>  <b>Продуктовое предложение : описание, особенности экспертизы, оцениваемые риски. Конкурентоспособность. Ключевая потребительская ценность продукта. Методы ТРИЗ и</b></p>	<p>Ключевые вопросы описания и представления проекта и продукта. Что оценивают эксперты при представлении проекта. Важность предлагаемой новой потребительской ценности инновационного продукта. Человеческий фактор, как базовый фактор жизнеспособности проекта. Формирование предварительной презентации проекта. Виды рисков инновационного проекта.</p>

бенчмаркинг .	
<b>Тема 4 Видение и стратегия. Архитектура бизнеса. Бизнес-модель компании и бизнес-план. Подготовка презентации для конкурса или для возможного инвестора.</b>	Онтологическое поле современной компании. Структура концепции компании и корпоративное видение. Видение и стратегия. Модель Баргельмана. Ключевые вопросы разработки корпоративной стратегии. Расширенная модель М. Портера. Формирование и алгоритм разработки корпоративной стратегии. Бизнес-модель и бизнес-план. Основные компоненты бизнес-модели. Виды анализа при составлении бизнес-плана и его предметное содержание.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Управленческая экономика</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Выработка теоретических знаний и практических навыков по использованию современных концепций, подходов, методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования для обоснования управленческих решений в актуальных условиях цифровой трансформации.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие и сущность управленческой экономики. Предмет управленческой экономики. Роль предприятия в современной экономике в условиях цифровой трансформации.</b>	Понятие и сущность предприятия как рыночного института. Предприятие и фирма – соотношение понятий. Теории поведения фирмы в рыночной экономике Основные модели экономического роста – модель максимизации прибыли, модель максимизации продаж, модель максимизации темпов роста, модель максимизации стоимости фирмы. Специфика экономики предприятия в условиях цифровой трансформации
<b>Тема 2 Условия принятия управленческих решений условия</b>	Методы планирования и прогнозирования развития предприятия в условиях определенности. Предельный анализ прибыли и издержек. Линейное программирование . Методы оценки уровня риска, статистический и экспертный подход, имитационное моделирование. Принятие решений на основе планирования приемлемого риска. Принятие решений на основе теории игр.

<p><b>определенности, риск и неопределенность при принятии управленческих решений.</b></p>	
<p><b>Тема 3 Рыночный спрос и поведение потребителей, их влияние на принятие управленческих решений на предприятии.</b></p>	<p>Понятие и сущность рыночного равновесия. учет функций полезности при принятии управленческих решений. Функции рыночного спроса количественный спрос и изменения в спросе. Эластичность спроса Ценовая эластичность спроса Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Спрос, доход и ценовая эластичность. Статистические методы оценки спроса. Методы ценообразования на предприятии, ценообразование, направленное на получение целевой прибыли на инвестиции.</p>
<p><b>Тема 4 Типы рыночной конкуренции и принятие управленческих решений. Управление конкурентоспособностью предприятия в краткосрочном и долгосрочном периодах.</b></p>	<p>Идеальная конкуренция. Краткосрочное равновесие. Чистая монополия. Краткосрочное монопольное равновесие. Долгосрочное монопольное равновесие. Монопольная конкуренция. Краткосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Долгосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Оценка монопольной конкуренции. Олигополия. Понятие конкурентоспособности предприятия. Современные концепции конкурентных преимуществ. Модели ценового лидерства. Модель рыночной доли. Неценовая конкуренция: дифференциация продукта и реклама. Измерение дифференциации продукта. Влияние интеграции и кооперации предприятий на уровень конкурентоспособности – слияния и поглощения, вертикальная интеграция, кооперационные сети, субконтрактинг.</p>
<p><b>Тема 5 Управление результативностью компании в современной экономике в условиях цифровой трансформации.</b></p>	<p>Понятие управления результативностью. Основные модели оценки результативности. Количественные и качественные подходы в оценке результативности. Комплексные модели оценки результативности. Квантовое измерение изменений. Сбалансированная система показателей. Бортовое табло. Метрики эффективности. Модель Катерпиллер.</p>
<p><b>Тема 6 Объемы производства и принятие управленческих решений.</b></p>	<p>Понятие производственной функции. Сравнительный анализ производственных функций. Производственная мощность и объем производства. Зависимость выручки от масштаба производства. Минимальный эффективный масштаб производства. Влияние ожидаемого спроса на выбор размеров предприятия. Методы оптимизации объемов производства, методы оптимизации объемов продаж. Экономия, обусловленная увеличением масштаба производства. Влияние расширения производства на экономическую эффективность. Измерение производственной функции.</p>

	Модернизация производства, техническое и технологическое обновление Оценка эффективности проектов модернизации.
<b>Тема 7 Сущность и модели управления затратами предприятия.</b>	Понятие и классификация затрат. Соотношение понятий «затраты», «издержки» и «расходы». Теория затрат: функции «затраты—выпуск». Постоянные и переменные затраты. Краткосрочные и долгосрочные затраты. Общие и предельные затраты. Методы учета затрат. Динамика затрат в краткосрочном и долгосрочном периоде. Модели учета затрат: директ-костинг, стандарт-костинг и ABC-костинг, Понятие центра затрат. Планирование долгосрочных затрат. Методы анализа и оценки долгосрочных затрат.
<b>Тема 8 Прибыль: актуальные концепции управления, измерение, планирование и управление.</b>	Измерение прибыли: бухгалтерские и экономические концепции. Проблемы измерения бухгалтерской прибыли. Современные концепции и теории управления прибылью: компенсационные, функциональные, монополистические, инновационные теории. Анализ безубыточности. Линейный анализ безубыточности. Маржинальный анализ прибыли. Операционный рычаг: эластичность прибыли по объему реализации. Применение анализа безубыточности и операционный рычаг в принятии управленческих решений. Управление по центрам прибыли.
<b>Тема 9 Государственное регулирование экономики и экономический либерализм в условиях цифровой трансформации.</b>	Уровень целесообразного вмешательства государства в экономику. Предпринимательский климат, параметры его определяющие. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции. Регулирование отдельных видов деятельности. Приватизация. Цифровизация государственных сервисов.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Учебная практика (ознакомительная практика)</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Систематизация и получение первичных профессиональных умений и навыков в сфере научно-исследовательской и профессиональной деятельности, формирование у студентов-магистрантов навыков ведения самостоятельной научной работы, исследования маркетинговых проблем на предприятии и поиска их решений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Подготовительный этап.</b>	Составление и согласование индивидуального задания на практику.
<b>Тема 2 Основной этап.</b>	Выполнение заданий практики, обработка и анализ полученной информации, подготовка и оформление отчета.
<b>Тема 3 Заключительный этап.</b>	Подготовка к защите, сбор необходимых документов для отчета, защита отчета по практике.



<b>Название дисциплины</b>	<b>Финансовое проектирование</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра финансов
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Повышение магистрантами уровня понимания принципов обоснования финансовых решений в публичных корпорациях и освоение навыков анализа и оценки эффективности стратегических финансовых решений с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Теоретические основы обоснования стратегических и тактических финансовых решений в корпорации.</b>	Современные теории структуры капитала компании; формирования концепции неопределенности и риска. Взаимосвязь доходности и риска компании в условиях глобального рынка. Концепция дисконтированной стоимости, факторы, определяющие ставку дисконтирования компании. Теория асимметричной информации, государственное регулирование информационной асимметрии на финансовых рынках. Теория агентских отношений. Теория заинтересованных лиц и стоимость компании. Поведенческие финансы в исследованиях современных экономистов. Роль современных теорий в формировании финансовой стратегии и финансовой политики российских корпораций. Факторы внешней и внутренней среды корпорации, определяющие выбор стратегических и тактических финансовых решений. Инсайдерская и аутсайдерская модели финансового менеджмента и их роль в принятии финансовых решений.
<b>Тема 2 Информационная база принятия финансовых решений.</b>	Этапы формирования финансового результата и анализ влияния показателей прибыли на конкурентную рыночную позицию компании. Современные инструменты финансового анализа и оценки финансового состояния корпорации. Проблемы определения финансовой устойчивости в соответствии с инвестиционным (стоимостным) и бухгалтерским подходом. Модели анализа и прогнозирования финансового состояния компании. Стратегические финансовые критерии деятельности предприятия: прибыль на акцию, коэффициент капитализации, инвестированный капитал, структура капитала, рентабельность капитала, показатель Q-Тобина, свободный денежный поток. Мировые и национальные рейтинговые агентства и их роль в формировании инвестиционной привлекательности компании.
<b>Тема 3 Моделирование структуры капитала компании.</b>	Обоснование оптимального сочетания собственных и заемных долгосрочных финансовых ресурсов. Критерии выбора источников финансирования компании с учетом риска и доходности конкретных инструментов финансирования. Понятие и применение предельной стоимости капитала, моделирование предельной стоимости капитала проекта. Применение стоимости капитала для обоснования стратегических и тактических решений. Методики расчета стоимости отдельных компонентов заемного капитала, проблемы определения стоимости акционерного капитала по обыкновенным и привилегированным акциям. Проектирование структуры капитала для обеспечения приемлемого роста компании. Модель устойчивого роста. Факторы, определяющие уровень потребности во внешнем финансировании. Матрицы финансовой стратегии.
<b>Тема 4 Обоснование дивидендной политики компании.</b>	Теории дивидендов. Взаимосвязь цены компании и дивидендов. Независимая теория дивидендов Ф. Модильяни и М. Миллера. Теории Гордона-Линтнера и Литценбергера-Рамасвами. Теория асимметричной информации и ее влияние на принятие решений о величине дивидендных выплат. Виды дивидендной политики акционерного общества. Их достоинства и недостатки. Законодательное регулирование выплаты дивидендов в РФ. Выкуп акций как инструмент дивидендной политики, практика российских компаний.
<b>Тема 5 Организация</b>	Финансирование компаний внутри группы: займы, безвозмездная передача имущества, выплата дивидендов, вклад в уставный капитал дочерней

<b>денежных потоков в группе компаний и в рамках проектного финансирования.</b>	компании. Коммерческое кредитование. Анализ финансового состояния дочерних компаний и расчет коэффициента перекрестного финансирования. Стоимостная оценка внутреннего капитала группы и его влияние на рыночную стоимость дочерних компаний и бизнес-единиц. Организационная структура управления внутригрупповыми денежными потоками, модели корпоративного казначейства в условиях цифровизации. Проектное финансирование, понятие, финансовые отношения между участниками, типы проектного финансирования.
---	--

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

кампании (система показателей и отчётность).	
--	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Экономика впечатлений</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления в сфере услуг
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Понимание обучающимися специфики рынка и формирование первичных навыков проектной работы в различных сферах индустрии впечатлений, сформировать навыки работы с реальными организациями, проектами индустрии впечатлений, на разработке обучающимися собственных проектов в индустрии впечатлений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Индустрия впечатлений: характеристика, основные участники и сферы деятельности, особенности рынка.</b>	Понятие «индустрии впечатлений». Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. Основные исторические, экономические, культурологические смыслы термина. Специфика и особенности экономики впечатлений. Основные составляющие управления в сфере экономики впечатлений. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности.
<b>Тема 2 Характеристика и особенности бизнес-процессов в индустрии впечатлений.</b>	Анализ основных бизнес-процессов в индустрии впечатлений. Маркетинговое обеспечение и маркетинговая деятельность в индустрии впечатлений. Особенности товарной и ценовой политики в индустрии впечатлений. Логистическое обеспечение в индустрии впечатлений. Технологии продаж в индустрии впечатлений. Управление развитием организаций в индустрии впечатлений.
<b>Тема 3 Методы и технологии управления творческими проектами, организации, относящимися к индустрии впечатлений.</b>	Проектирование как эффективная форма реализации деятельности в индустрии впечатлений. Проектный менеджмент и его связь с экономикой впечатлений. Методы и технологии проектной деятельности в индустрии впечатлений. Проектирование креативного пространства. Территориальный аспект и уровни проектирования в индустрии впечатлений.
<b>Тема 4 Особенности творческого предпринимательства и проектной деятельности</b>	Задачи по управлению процессом реализации творческого проекта. Процессы контроля и регулирования хода выполнения проекта: определение степени выполнения проекта анализ отклонений от плана; выработка регулирующих решений. Нормативно технические документы проекта, классификация и содержание. Организации документооборота и информационных потоков, цели и задачи. Требования к информационной системе, методы и средства коммуникаций в системе управление проектом.

<b>в индустрии впечатлений.</b>	
---------------------------------	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Язык программирования Python</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра вычислительных систем и программирования
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Представить обучающимся необходимые знания в области программирования на языке Python, умения и навыки использования стандартных модулей языка Python.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Знакомство с языком Python</b>	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
<b>Тема 2 Условный оператор в Python</b>	Строки и операции над строками. Вывод данных, функция print. Логические выражения, сложные логические выражения. Условная конструкция IF, IF-ELSE, IF-ELIF
<b>Тема 3 Модули в Python</b>	Стандартные модули, примеры работы с модулями в Python. Создание собственных модулей.
<b>Тема 4 Строковые методы</b>	Строки в Python. Практика работы со строками. Срезы в языке Python. Строковые методы и кейсы с ними
<b>Тема 5 Списки и методы работы с ними</b>	Списки в языке Python. Практика по спискам, решение кейсов. Методы для работы со списками. Практика по списковым методам
<b>Тема 6 Преобразование типов и построение графиков</b>	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
<b>Тема 7 Инструкция цикла for в Python</b>	Инструкция цикла for в Python. Практика по циклу for.
<b>Тема 8 Создание функций</b>	Создание функций в языке Python. Синтаксис создания функций. Практика по созданию функций
<b>Тема 9 Подходы к созданию списка</b>	Подходы к созданию списка, списковые включения. Функции высшего порядка. Анонимные функции. Практика по созданию списков
<b>Тема 10 Инструкция цикла while и множества</b>	Инструкция цикла while в Python. Практика по циклу while. Множества в Python, операции над множествами
<b>Тема 11 Кортежи и словари в Python</b>	Кортежи в Python. Операции над кортежами. Практика по работе с кортежами. Словари в Python. Методы для работы со словарями. Практика по работе со словарями

<b>Тема 12 Обработка исключений и файлы</b>	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
<b>Тема 13 Объектно- ориентиро- ванное программиро- вание в Python</b>	Понятие объекта в Python. Создание класса. Практика по созданию классов. Наследование в Python