

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
В.Г. Шубаева
20 22 г.

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

Направление подготовки/ <i>Специальность</i>	38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Направленность (профиль) программы/ <i>Специализация</i>	МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Уровень высшего образования	МАГИСТРАТУРА
Форма обучения	ОЧНАЯ
Год набора	2022

Санкт-Петербург
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Balanced Scorecard в маркетинге	2
BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень).....	3
Data science в маркетинге	5
B2B маркетинг и маркетинг высоких технологий	6
Деловой иностранный язык.....	7
Зеленые технологии в логистике	7
Интеллектуальные информационные системы	8
Информационные технологии управления Agile-проектами	10
Маркетинг инноваций и сотворчество ценности	11
Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений.....	12
Маркетинговые модели и цифровые экосистемы	13
Методология научных исследований	14
Моделирование маркетинговых решений	15
Оmnikanальные системы обслуживания и управление продажами	16
Планирование и вэб-аналитика маркетинговых кампаний	18
Применение информационных систем 1С: ERP Управление предприятием	19
Проект: Маркетинговое обеспечение проектов	20
Проектирование пользовательского опыта в маркетинге	21
Проектное управление в условиях цифровизации экономики	23
Профессиональный иностранный язык	25
Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики	26
Сервис-дизайн продуктов.....	27
Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы.....	27
Современный стратегический менеджмент.....	29
Социальный капитал и устойчивое развитие	30
Стратегии цифрового маркетинга.....	31
Стратегические бренд-коммуникации и маркетинг вовлечения.....	32
Управленческая экономика	34
Экономика впечатлений.....	37
Язык программирования Python	37

Название дисциплины	Balanced Scorecard в маркетинге
---------------------	---------------------------------

Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Обеспечение магистрантов теоретическими знаниями и практическими навыками в области системного и комплексного подходов к экономическому обоснованию и оценке результативности маркетинговых решений с использованием системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие результативности маркетинга и бизнеса.	Введение. Предмет дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Значение и место дисциплины учебном процессе. Формы проведения занятий и контроля знаний магистрантов. Рекомендуемая литература. Подходы к оценке результативности бизнеса и маркетинга. Источники повышения рыночной стоимости. Ключевые факторы стоимости. Система результативности маркетинга. Проблемы управления и оценки результативности маркетинга. Метрики эффективности. Методы управления корпоративными финансами.
Тема 2 Принципы построения системы показателей результативности бизнеса и маркетинга.	Функции и виды показателей. Метрики таргет-индикаторов маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Понятие системы показателей. Требования к системе показателей.
Тема 3 Концепция и методические подходы к формированию системы сбалансированных показателей в маркетинге.	Выделение ключевых показателей деятельности. Концепция системы сбалансированных показателей. Перспективы ССП. Стратегическое картирование. Этапы построения ССП.
Тема 4 Перспективы ССП: финансы и клиенты.	Перспектива "Финансы" и ключевые финансовые показатели. Перспектива "Клиенты" и ключевые показатели клиентской группы.
Тема 5 Перспективы ССП: бизнес-процессы и обучение и рост.	Перспектива "Бизнес-процессы" и ее ключевые показатели. Перспектива "Обучение и рост" и ее ключевые показатели.

Название дисциплины	BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень)
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Изучение теоретических основ и технологий этапов жизненного цикла BI-решений (подключение к разнообразным источникам данных; очистка и преобразование данных; получения новых данных: модели данных;

	визуализации данных и публикация готового BI-решения), практические навыки командной работы с потоками данных, использование аналитики искусственного интеллекта в BI-решениях.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 BI-решения для бизнес-аналитики и визуализации больших данных: теоретические основы.	Большие данные как одно из прорывных цифровых технологий, непосредственно влияющих на глобальную технологическую конкурентоспособность бизнеса. Роль и место больших данных в цифровой трансформации бизнеса и развития цифровой экономики страны. Большие данные в Национальных программах информатизации и развития цифровой экономики. Обзор функциональных возможностей BI-решений (англ. Business Intelligence, BI-решения) для бизнеса. Инструментальные интерактивные панели Отчеты (англ. Business Intelligence Dashboard) поддержки принятия управленческих решений на всех уровнях управления экономической системой. Основные понятия и инструменты BI-решения: источники данных; модели данных; наборы данных; отчеты; инструментальные панели и др. Обзор BI-решений.
Тема 2 Общие сведения, получение доступа, установка и знакомство с BI-решением	Общие сведения о цифровых платформах аналитики и бизнес-аналитики. Информационные технологии построения рабочего места для коммуникации и совместной работы с данными в режиме реального времени. Функциональные возможности BI, в т.ч. в составе цифровой платформы. Лучшие практики построения интерактивных BI-отчетов и панелей мониторинга показателей.
Тема 3 Начало работы в BI.	Пользовательский интерфейс BI-решений. Стандартные блоки BI: данные; представление модели данных; представление отчетов. Организация командной работы в BI в составе цифровой платформы для совместной работы над BI-проектом. Загрузка и работа с готовыми информационными панелями и интерактивными BI-отчетами. Разработка первого BI-решения при подключении к локальному файлу электронной таблицы.
Тема 4 Источники данных и стандартные коннекторы в BI.	Обзор источников данных в BI. Подключение к данным в BI с использованием встроенных коннекторов к WEB-сервисам, базам данных, локальным файлам, потокам данных и др. Импорт данных в BI и прямое подключение к данным. Ввод новых данных.
Тема 5 Начальные сведения о запросах в BI: очистка и преобразование данных.	Представление запросов на подключение к источникам данных. Редактор запросов для подключения, очистки и преобразования данных. Работа с шагами запроса, объединение запросов. Знакомство с языком запросов для работы с данными.
Тема 6 Моделирование данных в Power BI Desktop.	Схемы модели данных и типы связей между таблицами данных в моделях данных в BI. Инструменты моделирования данных в BI. Моделирование данных и подготовка готового набора данных в BI.
Тема 7 Основные функции для решения задач	Назначение языка выражений анализа данных для решения ряда задач анализа данных и основных вычислений. Справочник функций для аналитики данных. Основные понятия: мера, вычисляемый столбец; вычисляемая таблица. Создание собственных мер. Преобразование и получение новых данных при помощи функций.

анализа данных и основных вычислений.	
Тема 8 Интерактивные отчеты и панели мониторинга в BI.	Базовые визуализации BI. Панель мониторинга, интерактивный отчет, отчет по запросу. Инфографика и визуализация данных. Основные виджеты в BI, получение дополнительных визуальных элементов. Создание многостраничного интерактивного отчета с визуализацией на основе модели набора данных, создание панели мониторинга. Предоставление доступа и совместное использование панели мониторинга и интерактивных отчетов в BI.
Тема 9 Публикация интерактивных BI-отчетов и обновление набора данных в службе BI.	Публикация набора данных в облачном сервисе BI. Настройка обновления данных. Предоставление доступа и совместное использование набора данных в облачном сервисе BI. Аналитика искусственного интеллекта в BI: службы анализа тональности, извлечения ключевых фраз, распознавания языка и добавления тегов к изображению.

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

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

Название дисциплины	В2В маркетинг и маркетинг высоких технологий
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Овладение знаниями и навыками по разработке и реализации маркетинговых программ на В2В рынках высокотехнологичной продукции.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 В2В маркетинг: сущность и специфика.	Классификации маркетинга в отраслях и сферах деятельности: В2В, В2С, В2G. Сущность В2В маркетинга. Виды В2В потребителей. Особенности поведения В2В потребителей. Коллективный характер принятия решений о покупке. Процесс принятия решений о покупке. Метод взаимодействия. Особенности В2В рынков: характеристика спроса, цепочка спроса. Маркетинг-микс на В2В рынках. Маркетинг отношений на В2В рынках.
Тема 2 Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции.	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. Понятие рынка ВТП. Эволюция рынков ВТП. Особенности маркетинговых исследований рынков ВТП. Оценка потенциала рынков ВТП. Рынок роботизации и автоматизации. Рынок информационных технологий. Специфика бизнес-моделей на рынке высокотехнологичной продукции. Особенности разработки ценностных предложений для высокотехнологичной продукции. Процесс разработки ТЭО. Расчет EVC (экономическая прибыль для покупателя) и TCO (совокупная стоимость владения). Модели взаимодействия с потребителями высокотехнологичной продукции.
Тема 3	Особенности товарно-ассортиментной политики на рынках ВТП. Особенности

Разработка и реализация маркетинговых программ по продвижению высокотехнологичной продукции.	ценообразования на ВТП. Особенности продвижения и коммуникаций с потребителями на рынках ВТП. Особенности организации продаж ВТП. Маркетинговые программы по продвижению ВТП: назначение и структура. Автоматизированная поддержка разработки маркетинговых программ. План продвижения и бюджет. Контроль эффективности реализации маркетинговых программ.
---	--

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

Название дисциплины	Зеленые технологии в логистике
Кафедра	Кафедра логистики и управления цепями поставок
Цель освоения дисциплины	Формирование у магистрантов навыков применения концепции устойчивого развития в логистической деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Основные термины и определения	Устойчивое развитие. Зеленая экономика. Циклическая экономика. Цели устойчивого развития (ЦУР). Зеленые технологии. Рынок зеленых технологий, его сегментация. Достоинства и недостатки перехода к зеленой экономике. Факторы, влияющие на способность перехода к зеленой экономике. Классификация зеленых технологий.
Тема 2 Логистика в зеленой экономике	Трансформация роли логистики в современной экономике. Эволюция логистических концепций. Направления трансформации логистической деятельности в рамках зеленой повестки. Логистика и "углеродный след".
Тема 3 Зеленые технологии в снабженческой	Разработка принципов зеленых закупок. Основные критерии отбора поставщиков. Тенденции повышения экологичности промышленной упаковки.

логистике.	
Тема 4 Зеленые технологии в производственной логистике	Структура ESG стратегий производственных компаний. Роль логистики в реализации ESG стратегии. Энергосберегающие технологии и их применение в логистике. Ресурсосбережение. Система обращения с производственными отходами. Расширенная ответственность производителя как инструмент реализации зеленых логистических технологий.
Тема 5 Зеленые логистические технологии в сфере распределения	Роль оптовой и розничной торговли в достижении ЦУР. Структура ESG стратегий для предприятий сферы распределения. Управление обратными потоками в торговле. Фудшеринг как зеленая логистическая технология. Развитие электронной торговли как фактор риска при достижении ESG показателей. Потребительская упаковка как объект логистического управления.
Тема 6 Зеленые технологии в логистике складирования	Трансформация роли и задач складской деятельности в современной зеленой повестке. Цифровизация складской логистики. Внедрение новых погрузочно-разгрузочных технологий.
Тема 7 Зеленые технологии в транспортной логистике	Транспорт как основной источник загрязнений в экологии. Изменения технических характеристик транспортных средств для снижения углеродного следа. Технологические изменения в процессе транспортировки для снижения углеродного следа.

Название дисциплины	Интеллектуальные информационные системы
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Изучение стандартов и технологий информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой экономики, получение практических навыков работы с интеллектуальными информационными системами управления предприятием класса ERP, в т.ч. на цифровых платформах.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Методологические основы информационных технологий.	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 Рида; закон фотона. Аспекты, угрозы и средства защиты информационной безопасности.
Тема 2 Информационных систем управления современным предприятием в условиях цифровой	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-

<p>экономики.</p>	<p>системах: бизнес-процессы в финансовом учёте; бизнес-процессы в управленческом учёте; бизнес-процесс закупки; бизнес-процесс планирования материалов; бизнес-процессы производства; управление жизненным циклом продуктов; бизнес-процессы в управлении отношениями с клиентами; бизнес-процессы в управлении программами и проектами; бизнес-процессы управления человеческим капиталом. Обзор рынка ERP-систем. Обзор лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупных компаний. Новое поколение корпоративных управляющих систем стандарта iEM как развитие ERP-систем цифрового предприятия.</p>
<p>Тема 3 Конвергентные цифровые технологии в построении цифрового интеллектуального предприятия.</p>	<p>Понятие конвергентных цифровых технологий. Национальные программы, стандарты, дорожные карты цифровизации экономики. Сквозные прорывные технологии цифровой экономики, приоритетные программы поддержки. Искусственный интеллект и большие данные в цифровизации предприятия. Технологии "Интернет-вещей" (IoT). Квантовые компьютеры. Развитие мобильной связи 5G и NBIoT-сети. Роботизация, ИТ-решения роботизации рутинных задач. Цифровые платформы и сервисы.</p>
<p>Тема 4 Цифровая трансформация предприятия. Тренды и состояние цифровой трансформации в России. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия.</p>	<p>Цифровая трансформация предприятия: понятие, этапы, тренды. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия. Технологические решения цифровизации предприятия на базе цифровых платформ: лучшие российские и мировые практики.</p>
<p>Тема 5 Решения для управления современным интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA.</p>	<p>История компании SAP. SAP HANA как цифровая платформа. Решения для управления современным интеллектуальным предприятием на цифровой платформе SAP HANA. Цифровая трансформация предприятия от SAP, как услуга. Доступ к платформе Sap HANA. Учебные модули платформы. 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.</p>
<p>Тема 6 Построение процессов интеллектуального предприятия на базе SAP S/4 HANA на платформе</p>	<p>Организационные уровни в SAP S/4 HANA для описания структуры бизнес-процессов транснациональной корпорации. Организационные уровни закупок: мандант; балансовая единица; завод; склад; закупочная организация; группа закупок. Обзор процесса сбыта поддержки всех операций, связанных с продажами в SAP S/4 HANA. Основные данные и организационный уровни сбыта. Элементы ландшафта SAP S/4 HANA. Пользовательский интерфейс SAP Fiori. Навигация SAP S/4 HANA. Основные данные SAP S/4 HANA: основные записи материалов; основные записи поставщиков; инфозапись закупки и др. Процесс закупок как один из базовых процессов,</p>

SAP HANA.	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.
Тема 7 Типовые решения для современного предприятия на цифровой платформе 1С:Предприя тие 8.3.	Платформа 1С: Предприятие и конфигурации на базе платформы. Основные объекты платформы 1С: Предприятие: константы; справочники; регистры; документы; отчеты и др. Режимы функционирования прикладных решений на платформе 1С: Предприятие. Функциональная модель решения 1С: ERP. Информационная база предприятия. Архитектура прикладного решения: файловый вариант на основе двухуровневой архитектуры; клиент-серверный вариант на основе трехуровневой архитектуры. Клиентские приложения 1С: Предприятие 8.3: тонкий; толстый; мобильный; Web. Реляционные СУБД в основе функционирования 1С: Предприятие 8.3. Ключевые преимущества 1С: ERP. Практика успешных внедрений 1С: ERP управление предприятием в условиях цифровой экономики.
Тема 8 Автоматизация бизнес- процессов современного предприятия в системе управления предприятием 1С: ERP на платформе 1С: Предприятие 8.3.	«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.

Название дисциплины	Информационные технологии управления Agile-проектами
Кафедра	Кафедра информатики
Цель освоения дисциплины	Получение теоретических знаний, а также освоение особенностей практического применения информационных технологий для управления Agile-проектами.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Проект и его окружение.	1.1. Управление проектами в менеджменте. 1.2. История возникновения и становления методов управления проектами. 1.3. Проект, его элементы и характеристики. 1.4. Окружение проекта. 1.5. Методологии управления проектами
Тема 2	2.1. Области знаний управления проектами. 2.2. Группы процессов

Процессы управления проектом.	управления проектами. 2.3. Процессы управления стоимостью проекта. 2.3.1. Бюджет проекта. 2.3.2. Метод освоенного объема. 2.4. Процессы управления расписанием проекта. 2.5. Процессы управления качеством проекта. 2.6. Процессы управления рисками проекта.
Тема 3 Организация управления проектами.	3.1. Методы построения проектных моделей компании. 3.2. Управление проектами и стратегии компании. 3.3. Информационная система управления проектами как инструмент реализации стратегии компании. 3.4. Проектно-ориентированный бизнес. 3.5. Организационные структуры управления проектами. 3.6. Прогнозирование и определение риска, его оценка. 3.7. Информационная система управления проектами.

Название дисциплины	Маркетинг инноваций и сотворчество ценности
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Приобретение практических и теоретических навыков и знаний по разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению на рынок инноваций в технологической сфере и бизнес-инноваций.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Инновации как фактор развития современной экономики.	Системный кризис расширительной модели развития экономики. Изменение конфигурации потребительских сообществ. Преобладание эмоциональных, интуитивных решений над решениями рациональными. Делегирование принятия решений автоматизированным самообучающимся системам. Скорость распространения информации выросла во много раз, достигнув пределов комфортного восприятия информации. Информация стала максимально доступна, владение информацией не является больше преимуществом.
Тема 2 Технологические и бизнес инновации в современной экономике.	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.
Тема 3 Особенности маркетинга в цифровой экономике.	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.
Тема 4 Экосистемный подход в организации экономических сообществ.	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.
Тема 5 Маркетинг инноваций как особый вид	Инновации - особый продукт, часто не идентифицированный с проблемой. Идентификация проблемы - первый шаг на пути маркетинга инноваций. Особая важность ранних последователей.

маркетинга.	
Тема 6 Креативное мышление в маркетинге инноваций.	Модели мышления. Общие принципы мышления. ТРИЗ как пример инструмента мышления. Методы инновационного мышления. Принципы креативного мышления в маркетинге.
Тема 7 Нормативно-правовое обеспечение маркетинга инноваций.	Нормативно-правовые акты РФ в области инноваций. Зарубежная практика нормативно-правового обеспечения инноваций. Важность и значение нормативно-правового обеспечения инноваций.
Тема 8 Создание новой ценности в цифровой экономике.	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.
Тема 9 Отечественный и зарубежный опыт маркетинга инноваций.	Анализ примеров маркетинга инноваций в зарубежной и отечественной практике. Специфика географических рынков. Важные отличия маркетинга инноваций в РФ и за рубежом.

Название дисциплины	Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Сформировать представления о принятии маркетинговых решений и развитии маркетинговой компетентности на основе сбора и анализа релевантной информации, развить способности к реализации научно-исследовательских проектов в области маркетинга.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Ресурсный подход к развитию маркетинговой деятельности компании в информационной экономике.	Предмет и задачи курса. Становление информационного общества. Маркетинговая функция предприятия в условиях информационного общества. Современные тренды маркетинга и бизнеса.
Тема 2 Понятие маркетинговой компетентности фирмы и подходы к ее	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.

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

Название дисциплины	Маркетинговые модели и цифровые экосистемы
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование знаний и компетенций в области проектирования и разработки маркетинговых моделей для компаний разных сфер деятельности и определения стратегий их развития в части построения цифровых платформ.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Эволюция маркетинга и маркетинговых моделей.	Этапы эволюции маркетинга во взаимосвязи с технологическими укладами. Этап продуктовой ориентации. Этап конкурентной ориентации. Этап клиентоориентированности. Этап ориентации на устойчивое развитие. Сценарии развития общества, моделей потребления и маркетинга. Старые и современные функции маркетинга.
Тема 2 Маркетинговая модель как часть бизнес-модели компании.	Основы теории моделирования, виды моделей, виды управленческих моделей. Маркетинговая модель как часть бизнес-модели. Концепция бизнес-моделирования: ключевые элементы бизнес-модели и их характеристика. Виды ценностных предложений. Стили бизнес-моделей.
Тема 3 Методология диагностики и проектирования маркетинговой модели.	Дисперсия маркетинговых компетенций между корпоративным и деловых уровнем. Уровни моделирования маркетинга: концептуальный, стратегический, операционный. Типовые маркетинговые модели: массовый, дифференцированный, таргетированный. Стратегическая ориентация маркетинга. Организационные модели маркетинга: функциональная, продуктовая, рыночная и матричная организация. Маркетинговые бизнес-процессы. Уровень зрелости маркетинговой модели. Диагностика маркетинговой модели.
Тема 4 Цифровые экосистемы.	Концепции вокруг цепочки ценности: цепочка ценности Портера, глобальная цепочка ценности, сеть, деловая экосистема. Анализ типов конкурентных преимуществ в цепочке ценности. Алгоритм анализа цепочки ценности. Сетевой подход и сеть как организационная форма бизнеса. Деловые / цифровые экосистемы: концепция, структура, эволюция. Стратегии развития деловых экосистем.

Название дисциплины	Методология научных исследований
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	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.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Специфика исследований в бизнесе и менеджменте .	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.
Тема 2 Теоретическое исследование : источники и методы анализа вторичной информации.	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.
Тема 3 Дизайн и программа эмпирического исследования.	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.
Тема 4 . Методология количественных исследований	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.
Тема 5 Методология	Особенности формирования выборки в качественных исследованиях. Способы преодоления феномена ложного насыщения. Теоретическое насыщение.

<p>качественных исследований.</p>	<p>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).</p>
--	---

<p>Название дисциплины</p>	<p>Моделирование маркетинговых решений</p>
<p>Кафедра</p>	<p>Кафедра маркетинга</p>
<p>Цель освоения дисциплины</p>	<p>Овладение современными практическими методами и моделями прогнозирования развития маркетинговых событий и анализа данных цифровой среды для принятия управленческих маркетинговых решений.</p>
<p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p>	
<p>Тема 1 Возможности моделирования маркетинговых решений с использованием инструментов программирования.</p>	<p>Понятие естественной цифровой информации и ее преимущества. Классификация источников ЕЦИ. Специфика программного инструментария проведения анализа ЕЦИ. Возможности Python для анализа маркетинговых данных. Парсинг и объекты парсинга. Требования по установке ПО.</p>
<p>Тема 2 Основы аналитического программирования на Python.</p>	<p>Основные понятия: команда, переменная, конкатенация, метод, функция. Выбор имен переменных. Типы данных. Предотвращение ошибок, вызванных сочетанием данных разного типа. Написание комментариев к коду. Списки. Обращение к элементам списка. Изменение списка: добавление элементов, удаление элементов, изменение элементов. Сортировка элементов в списке. Определение длины списка. Перебор списка с помощью цикла for и возможные ошибки. Создание числовых списков. Описательная статистика при работе с числовыми списками. Генераторы списков. Создание срезов. Ввод данных и циклы while. Сравнение цикла while и цикла for. Функция input. Содержательные подсказки. Числовой ввод. Команды break и continue. Условие IF. Проверка равенства / неравенства. Операции сравнения. Операторы and / or. Логические выражения. Цепочки if-else, if-elif-else.</p>

	Проверка нескольких условий. Использование условий при работе со списками. Проверка специальных значений. Проверка наличия / отсутствия элементов в списке. Множественные списки. Простой словарь. Обращение к значениям в словаре. Добавление и удаление пар «ключ-значение». Создание пустого словаря. Изменение значений в словаре. Словарь с однотипными объектами. Перебор словаря. Проверка на возможные повторения. Вложения: список словарей, словарь в списке, словарь в словаре.
Тема 3 Понятие парсинга данных и основные методы парсинга. Парсинг социальных медиа.	Классификация веб-ресурсов по возможности парсинга. Библиотеки в Python для парсинга. Поиск данных и использование библиотеки Requests. Синтаксический разбор извлеченной информации: использование библиотеки BeautifulSoup и методов группы Find. Работа с регулярными выражениями (библиотека Re). Понятие API. Способы парсинга социальных медиа. Парсинг социальной сети Вконтакте (VK.com). Элементы API запроса VK. Структура ответа на API запрос VK. Регистрация приложения. Этапы получения записей со стены сообщества / пользователя: задание переменных, формирование запроса, распознавание данных, структуризация данных. Получение данных о друзьях пользователя и участниках сообщества. Анализ профиля пользователей сообщества. Получение комментариев к записям на стене сообщества. Возможности Selenium Webdriver.
Тема 4 Обработка и анализ естественной цифровой информации.	Токенизация, лемматизация и стеминг. Процесс квантификации токенов. Обработка стоп-слов. Разметка частей речи. Метод «мешок слов». Формирование датафрейма. Инструменты прикладной статистики для анализа данных в Python.
Тема 5 Продвинутые методы моделирования маркетинговых решений в цифровой среде.	Векторизация, классификация и кластеризация маркетинговых данных, в том числе естественной цифровой информации. Матрица важности токенов. Анализ тональности. Построение простейшей нейронов сети для моделирования управленческих маркетинговых решений.

Название дисциплины	Оmnikanальные системы обслуживания и управление продажами
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Получение знаний и основных навыков применения в маркетинговой деятельности компаний omnikanальной системы обслуживания и управления продажами в цифровой среде.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение. Понятие, функции omnikanальной системы и области ее применения	Значение дисциплины для подготовки магистров по маркетингу и цифровым коммуникациям. Определения понятий «сбыт», «дистрибьюция», «продажи», «обслуживание». Характеристика системы сбыта компании. Классификация мультимедийных систем обслуживания и продаж. Задачи и функции omnikanальных систем. Процесс управления omnikanальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации omnikanальной системы обслуживания на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее).
Тема 2	Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностно-

Особенности поведения потребителей в цифровой среде	<p>ориентированная модель поведения потребителя в Интернете. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы покупок. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути и покупательского опыта. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности.</p>
Тема 3 Каналы коммуникации для управления омниканальным обслуживанием и продажами	<p>Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде. Основные стратегии коммуникации компании с потребителями. Основы теории коммуникаций в Интернете. Этапы процесса восприятия информации. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах. Коммуникативные каналы, средства и инструменты для организации омниканального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр. Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Выбор каналов коммуникации при омниканальном обслуживании и продажах с использованием интернет-технологий.</p>
Тема 4 Оценка эффективности управления омниканальной системой обслуживания	<p>Базовая модель омниканальной системы для оценки эффективности обслуживания клиентов компании. Метрики экономической и маркетинговой эффективности обслуживания. Показатели результативности функционирования омниканальной системы обслуживания.</p>
Тема 5 Продажи, как базовая функция омниканальной системы компании	<p>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.</p>
Тема 6 Функции и процесс управления омниканальными продажами	<p>Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы биз-нес-процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их по-тенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скрип-тов 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 объёмов продаж компании. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.</p>
Тема 7 Принципы и стили	<p>Основные принципы управления торговым персоналом: единоначалие, целеполагание, контроль, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей и стили управления</p>

управления персоналом в сфере продаж	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 воз-награждения менеджеров по продажам.
Тема 8 Оценка эффективности управления омниканальными продажами	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 удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами. Влияние нематериальных факторов (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании. Применение контроллинга для оценки эффективности процесса продаж.

Название дисциплины	Планирование и вэб-аналитика маркетинговых кампаний
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с разработкой системы аналитики в цифровой среде, интерпретации данных веб-аналитики маркетинговых интернет-кампаний.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Маркетинговые исследования в цифровой среде.	Анализ рынка и потенциального спроса. Анализ целевых потребителей и потребностей целевой аудитории. Классификация конкурентов в цифровой среде. Сервисы анализа конкурентов. Сервисы медиастатистики. Системы анализа статистики посещений.
Тема 2 Аналитика ресурсов с точки зрения их юзабилити: представленность компании в цифровой среде.	Основы веб-аналитики (Яндекс Метрика). Составление семантического ядра веб-ресурса. Моделирование структуры сайта и ее оптимизация. Основы SEO-оптимизации сайтов. Юзабилити сайта. Чек-лист оптимизации сайта. Формирование «воронки продаж».
Тема 3 Планирование, реализация и оценка эффективности контекстных рекламных кампаний.	Создание и оптимизация контекстной рекламы в Яндекс.Директ. Планирование бюджета контекстной рекламной кампании. Счетчик Яндекс.Метрика.
Тема 4 Планирование,	Таргетированная реклама в социальных сетях. Классификация аудиторий в цифровой среде и поиск аудиторий для таргетинга. Создание аватара клиента. Ретаргетинг. Контент - стратегии в социальных сетях. Копирайтинг в

реализация и оценка эффективности мероприятий маркетинга в социальных сетях.	социальных сетях. Работа с хештегами и геотегами. Ситуативный маркетинг. Поиск инфоповодов. Анализ «хайпа». Составление интегрированного контент-плана. Чек-лист аккаунта в социальных сетях. Маркетинг влияния. Реклама у блогеров. Подбор блогеров для рекламы. Оценка эффективности рекламы у блогеров. Этапы работы с продающим аккаунтом. Выбор соцсети для продвижения конкретного товара / услуги.
Тема 5 Аудит эффективности цифровых маркетинговых кампаний.	Систематизация данных в вэб-аналитике. Метрики цифровых маркетинговых кампаний. Оценка эффективности цифровых маркетинговых кампаний. Критерии выбора исполнителей. «Сквозные» коммуникации и «сквозная» аналитика.

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

ERP. Управление предприятие м.	Формирование дополнительных кадровых и управленческих документов. Начисление и выплата заработной платы. Формирование кадровых отчетов.
Тема 5 Управление производство м в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.	Ведение производственного учета в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета. Оперативный учет в производстве. Диспетчирование графика производства. Диспетчирование маршрутных листов. Учет затрат и формирование себестоимости продукции. Производственная отчетность.

Название дисциплины	Проект: Маркетинговое обеспечение проектов
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Развить способности к проектной работе, сформировать знания и навыки в сфере маркетингового анализа ситуации, обоснования маркетинговых решений и продвижения результатов проектной деятельности.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Планирован ие работ по проекту.	Ознакомление с предметной областью. Формулирование проблемной ситуации, постановка цели проектной работы. Определение ролей в проектной команде. Составление календарного графика проекта. Проведение бенчмаркинг-исследования.
Тема 2 Проведение конкурентно го анализа.	Отраслевой анализ. Выявление конкурентов и субститутов, составление их профиля.
Тема 3 Анализ каналов дистрибуции и потенциальн ых потребителей инновационн ого продукта.	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.
Тема 4 Разработка решения в зависимости от задания компания- работодателя .	Разработка проектного решения. Учет интересов стейкхолдеров проекта. Оценка ограничений проекта.
Тема 5 Предложение программы продвижения инновационн ого продукта.	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.
Тема 6	Оценка затрат на реализацию проектных решений. Расчет экономической

Оценка эффективности предложенных проектных решений.	эффективности проектных решений. Управление рисками проекта.
Тема 7 Подготовка презентации.	Подготовка и защита презентации в присутствии представителей компании.
Тема 8 Подготовка письменного отчета.	Подготовка и защита курсовой работы.

Название дисциплины	Проектирование пользовательского опыта в маркетинге
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Установить роль проектирования пользовательского опыта (User Experience, UX) в контексте современного маркетинга. Показать связь UX с современными концепциями маркетинга (потребительская ценность, холистический маркетинг, маркетинг взаимодействия). Сформировать у студентов систему базовых знаний в области проектирования пользовательского опыта, включая терминологию, основные теоретические положения и методы исследований. Рассмотреть понятие юзабилити информационного ресурса (интерфейса) как центральное в системе проектирования пользовательского опыта в цифровой среде. Подготовить студентов к базовому применению комплекса практических инструментов, включая программное обеспечение и методики проектного подхода на этапах разработки, проектирования и оценки пользовательского опыта.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Понятие User Experience (UX). Пользовательский опыт в маркетинге.	Взаимосвязь маркетинга и UX в контексте цепочек создания потребительской ценности. Эволюция понимания UX: эргономика, веб-дизайн, юзабилити, проектирование потребительского опыта, customer experience, human experience, service design. Взаимное пересечение понятий UX, UXD, CX, UI, IxD, IA. Отличие соответствующих направлений/практик/дисциплин. Вакансии UX-специалиста, требования к ним.
Тема 2 UX: взаимодействие на стыке бизнеса, пользователя, информационного продукта/приложения/товара.	Основы проектирования пользовательского опыта: Контент - Контекст - Пользователи: • Контент: средства и способы передачи информации в широком смысле (товар/услуга); • Контекст: среда в широком смысле (PEST-анализ)/ экосистема, цели и задачи бизнеса; • Пользователи: потребности пользователя, нужды и услуги.
Тема 3 Затраты (когнитивные, е,	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

временные, физические) и выгоды потребителя как основа создания успешного продукта.	массовые и профессиональные. Трансакционные затраты: физические и ментальные.
Тема 4 Исследования пользователей. Проекция задач пользователя на бизнес-контекст.	Современные наборы инструментов исследований пользователей в UX: От “Персоны” к Jobs-To-Be-Done (JTBD). Критерии выполнения работы: функциональный, эмоциональный-личный, эмоциональный-социальный. Методология CJM (карта пути клиента): что это такое и как создать. Создание ценностного предложения (VPC, Value proposition canvas).
Тема 5 Юзабилити как центральное понятие UX информационного ресурса. Основные составляющие и проблемы определения.	Основные составляющие юзабилити: простота использования и удобство взаимодействия. Дизайн, Функциональность, Качество информации, Технические аспекты работы информационного ресурса, Структура/организация информации, Качество поиска/использование поисковой строки, Простота использования, Взаимодействие, Навигация.
Тема 6 Информационная архитектура в контексте UX.	Взаимодействие с информацией как основа современных интерфейсов. Информационная архитектура: организация информации, структура, наименование и поиск (навигация) информационных ресурсов. Модели информационного поиска.
Тема 7 Методы оценки юзабилити и UX-аналитика.	<ul style="list-style-type: none"> • Количественная/опросная группа методов. Проблемы оценивания с помощью шкал. Теоретические основы шкалирования: номинальные, интервальные, относительные шкалы. Количественная оценка юзабилити: шкалы SUS, WAMMI, UFOS. • Социологическая группа методов. Выполнение рабочих заданий, протоколы самоотчёта (дневниковые исследования), фокус-группы, анализ отзывов • Экспертная группа методов. Эвристический метод, бенчмаркинг, чек-листы, прототипирование, персоны и пользовательские сценарии • Измерительные/регистрационные методы Веб-метрики и пользовательский опыт. A/B тесты, eye-tracking, карты кликов и тепловая карта сайтов. • Методы исследования информационной архитектуры: тестирование древа иерархии, сортировка карточек.
Тема 8 Алгоритм проектирования UX. Прикладные программы для	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).

проектирования UX.	
Тема 9 Организация UX-проектирования в компании. Современные подходы в проектном и продуктовом менеджменте : SCRUM, спринт, дизайн-мышление.	Организация UX-исследований и проектирования пользовательского опыта в компаниях разного масштаба: • Маркетолог-юзабилитист (“один за всех”); • UX в стартапах (акцент на выявление истинных нужд пользователя, продвижение одного товара/услуги); • UX-агентства (UX “на потоке”); • UX в корпорациях (подразделение/отдел крупной компании, взаимодействие с дизайнерами/маркетологами/продажами); • UX-лаборатории (организация и основные элементы UX-лаборатории). Методики управления проектами: SCRUM, Agile, CustDev (customer development), Kanban, спринт.
Тема 10 Будущее проектирования потребительского опыта. Профессии, связанные с CX или Human Experience. Удобство использования в виртуальной/дополненной реальности.	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.).

Название дисциплины	Проектное управление в условиях цифровизации экономики
Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	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.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Проектное управление - сущность принципы и функции . Проект, как	Сущность, содержание и роль проектного управления в экономике предприятий и отраслей в условиях цифровизации. Понятие и сущность проекта, элементы проекта, структура проекта, понятие «Проектное управление».Международные, национальные и локальные стандарты управления проектами, специфика проектного управления в цифровой экономике.

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

RampUP	
Тема 5 Система управления проектом. Цифровая среда и коммуникации. Лидерство в проектной команде. Планирование в проектном управлении.	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).
Тема 6 Обоснование возможности осуществления и риски проекта. Подходы к ТЭО. Инструменты ТЭО в условиях цифровизации экономики.	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.
Тема 7 - Проектное управление в госсекторе в условиях цифровизации. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ.	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.

Название дисциплины	Профессиональный иностранный язык
Кафедра	Кафедра английского языка № 2
Цель освоения дисциплины	Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, развитие коммуникативных навыков и умений, необходимых для профессионального общения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Тема 1 Риски.	1.Активизация лексико-грамматического материала. 2.Совершенствование навыков ведения дискуссии, критического мышления "Риски - насколько они оправданы." 3.Совершенствование навыка монологического высказывания по теме. "За и против рисков в эпоху цифровизации". 4.Совершенствование навыков активного слушания и чтения "TED TALKS". 5.Решение кейса.
Тема 2 Кризис менеджмент.	1.Активизация лексико-грамматического материала. 2.Совершенствование навыков ведения дискуссии, критического мышления "Кризисные ситуации в жизни и на рабочем месте" 3.Совершенствование навыка монологического высказывания по теме. "Современные технологии выхода из кризисных ситуаций". 4.Совершенствование навыков активного слушания и чтения "TED TALKS". 5.Решение кейса.

Название дисциплины	Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики
Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	Раскрытие возможности развития креативного потенциала обучающихся с использованием определенных техник, самостоятельного освоения новых методик развития исследовательских умений обучающихся и адаптации их к конкретным условиям.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Введение в наукоемкую экономику	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.
Тема 2 Человек в наукоемкой экономике. Номо-creator – человек творческий	Основные принципы формирования понятий и их роль в развитии творческой составляющей личности. Понятие «креативность» в контексте психологического знания. Изучение креативности личности: методология и практика. Основные параметры креативности по Дж. Гилфорду. Состав батареи Торранса: 12 тестов, сгруппированных в три серии. Типология креативности: творчество, знания, информация
Тема 3 Креативность в развитии: развитие креативного потенциала личности	Методы креативного решения проблем. Методики креативности: мозговой штурм, метод свободных ассоциаций, mind mapping, фрирайтинг, латеральное мышление и метод 6 шляп, дизайн-мышление, CRAFT, ТРИЗ Как за короткий промежуток времени выработать больше идей - техника 120 rooms, Ола Мёллер. Как найти нешаблонные идеи- метод фокальных объектов Ф. Кунце. Как не попасть в ловушку поиска идей только в одном направлении - метод Mind mapping, Тони Бьюзен. Как выбирать «самый сок»- метод «Шесть шляп» Э. Де Боно. Способы подготовки к творческому процессу – метод ассоциаций, смена обстановки и другие возможности. Синектика – наука о развитии творческой активности
Тема 4 Эффективность наукоемкой экономики:	Сущность понятия «Интеллектуально-креативные ресурсы» организации. Показатели и методы расчета эффективности предприятия. Макроэкономическая оценка эффективности.

показатели и методы расчета	
------------------------------------	--

Название дисциплины	Сервис-дизайн продуктов
Кафедра	Кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Цель освоения дисциплины	Познакомить обучающихся с современными потребительскими трендами, с методами дизайн-мышления по исследованию клиентского опыта (проекционный мэппинг).
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Поведение потребителя. Вызовы и факторы, влияющие на поведение потребителей · Трендвогчинг. Потребительские тренды.	Практика регулярного отслеживания потребительских и индустриальных трендов, включающая оценку и прогнозирование бизнес-факторов (спроса, предложения, стиля и моды). Создание инновационных продуктов и услуг на основе трендов. Закономерности в поведении и предпочтениях потребителей как новые возможности для создания инновационных продуктов и услуг.
Тема 2 Методы дизайн-мышления в исследовании и клиентского опыта.	Теоретический блок: вводная по теории и кейсам Дизайн-мышления, методы дизайн-мышления по исследованию клиентского опыта (проекционный мэппинг): построение карты эмпатии (Customer Empathy Map, SEM); построение карты путешествия потребителя (Customer Journey Map, CJM); построение карты NMW, построение модели «Гость-Время-Пространство».
Тема 3 Сервис-дизайн продуктов и услуг с использованием методов дизайн-мышления по исследованию клиентского опыта.	Практико-ориентированный блок. CJM. Инструменты сбора и анализа информации. Подготовка к CJM – Карта пути клиента. Эмпатия: погружение в опыт клиентов. Глубинное интервью. Построение CJM. Дизайн нового продукта на основе анализа CJM (NMW, сервисное проектирование).

Название дисциплины	Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы
Кафедра	Кафедра проектного менеджмента и управления качеством
Цель	Формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических

освоения дисциплины	навыков в области технологии и организации производства продукции и услуг.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Физико-химические основы технологических процессов обработки заготовок резанием.	Резание как технологический способ обработки, отличающийся от других способов обработки материалов образованием стружки, его сущность и элементы обработки резанием. Вибрации при резании материалов. Изменение качественных характеристик поверхности при обработке резанием. Шероховатость поверхности. Параметры для нормирования шероховатости поверхности. Влияние параметров обработки на высоту микронеровностей. Наклеп в поверхностном слое материала при резании. Остаточные напряжения в поверхностном слое материала при резании. Выбор оптимальных режимов резания при лезвийной обработке. Исходные данные для расчета режимов резания. Выбор материала режущей части инструмента. Выбор геометрических параметров токарных перетачиваемых проходных резцов. Выбор режимов резания.
Тема 2 Физические основы технологических процессов электроэрозионной обработки заготовок.	общие сведения об электроэрозионной обработке: электроискровой и электроимпульсной. Описание процесса электроэрозионной обработки. Основные схемы электроэрозионной обработки и оборудование. Технологические показатели электроэрозионной обработки.
Тема 3 Физические основы технологических процессов электроискрового легирования заготовок	Описание процесса электроискрового легирования заготовок. Область применения электроискрового легирования заготовок.
Тема 4 Физические основы технологических процессов электроконтактной обработки заготовок.	писание процесса электроконтактной обработки заготовок. Область применения электроконтактной обработки заготовок.
Тема 5 Физические основы технологических процессов плазменной обработки заготовок.	Общие сведения о плазменной обработке. Получение плазмы для технологических целей. Характеристики плазменного источника. Плазменный нагрев. Плавление вещества плазмой. Сварка и наплавка плазмой. Плазменное напыление. Плазменная резка.

Тема 6 Физические основы технологических процессов электронной обработки заготовок.	Общие сведения об электроннолучевой обработке заготовок. Установки для электроннолучевой обработки. Взаимодействие электронного луча с веществом. Применение электроннолучевой обработки. Плавление. Испарение. Термообработка.
Тема 7 Физические основы технологических процессов светолучевой обработки заготовок	Общие сведения о светолучевой обработке. Основные схемы ОКГ. Твердотельные лазеры. Газовые лазеры. Применение лазерной обработки. Нагрев излучением ОКГ. Плавление излучением ОКГ. Резка и размерная обработка.
Тема 8 Физические основы технологических процессов электрохимической обработки заготовок.	Общие сведения об электрохимической обработке. Основные закономерности анодного растворения металлов. Классификация электрохимических методов обработки. Технологические показатели электрохимической обработки.
Тема 9 Виды обработки, основанные на импульсном ультразвуковом механическом воздействии на обрабатываемый материал.	Общие сведения об ультразвуковых колебаниях. Основные представления об ультразвуке. Классификация основных видов ультразвуковой обработки (УЗО). Ультразвуковая размерная обработка. Ультразвуковая сварка. Ультразвуковая пайка. Ультразвуковая очистка.

Название дисциплины	Современный стратегический менеджмент
Кафедра	Специализированная кафедра ПАО "Газпром"
Цель освоения дисциплины	Сформировать системное представление о читаемой дисциплине и выработать навыки принятия решений по основным стратегическим вопросам компании.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Современная	Основные понятия стратегического менеджмента. Конкурентное преимущество” и источники конкурентного преимущества. История

модель стратегического менеджмента	стратегического менеджмента. Стратегия как основное понятие стратегического менеджмента. Процедурные аспекты стратегического менеджмента: Понятие и параметры стратегических решений компании. Основные дихотомии теории стратегического управления. Стратегический анализ
Тема 2 Формирование стратегии	Содержательные аспекты процесса формирования стратегии развития организации. Принципиальная схема содержательного процесса формирования стратегии развития организации: «внешнее» познание; «внутреннее познание»; формирование видения; формирование стратегии. Модели процесса формирования стратегии развития организации. Модель Г.Минцберга. Моель Дж.Квинна. Формирование стратегии как политический процесс. Теория стейкхолдеров. Стратегические альянсы.
Тема 3 Реализация стратегии	Содержательные аспекты процесса реализации стратегии: Пирамида стратегия многопрофильной компании. Четыре иерархии планирования по Г.Минцбергу. Вербальная модель реализации стратегии развития организации. Бизнес- стратегии. Функциональные стратегии. Механизмы реализации стратегии развития организации. Менеджмент изменений в реализации стратегии. Соответствие культуры выбранной стратегии. Структура организации в реализации стратегии.

Название дисциплины	Социальный капитал и устойчивое развитие
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	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.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Концепция устойчивого развития: история и современность. Концепция устойчивого развития в России и мире.	История формирования концепции устойчивого развития. Трехдиагональная 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.
Тема 2 Социальный капитал в устойчивом развитии стран, компаний, человека.	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.
Тема 3 Устойчивые модели потребления и	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

производства . Влияние социального капитала на их реализацию.	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.
Тема 4 Стратегии и планы устойчивого развития компаний в различных отраслях с учетом социального капитала.	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 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.
Тема 5 Оценка влияния мероприятий устойчивого развития на социальный капитал.	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.

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

Основные стратегии цифрового маркетинга на B2B и B2C рынках.	мероприятий на B2B и B2C рынках в онлайн среде.
Тема 5 Планирование и реализация стратегий цифрового маркетинга.	Рассмотрение основных методов оценки вклада стратегий цифрового маркетинга в капитализацию предприятия с учетом показателей веб-аналитики.

Название дисциплины	Стратегические бренд-коммуникации и маркетинг вовлечения
Кафедра	Кафедра маркетинга
Цель освоения дисциплины	Формирование у магистрантов требуемых компетенций, связанных с получением студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области стратегических бренд-коммуникаций и маркетинга вовлечения.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Система "Природа - Общество - Человек": понятие, генезис, эволюция.	Понятие системы "Природа - Общество - Человек". Становление концепции: Платон, Н. Кузанский, Г. В. Лейбниц, И. Кеплер, Б. Рيمان, Г. Крон и др. Философия всеединства: В. С. Соловьев, С. Н. Булгаков, Л. П. Карсавин и др. Русские космизм: Н. Ф. Федоров, К. Э. Циолковский, А. Л. Чижевский, В. И. Вернадский, Л. Н. Гумилев и др. ЛТ-философия: Р. Бартини, П. Г. Кузнецов, Л. Ларуш, С. П. Никаноров, Б. Е. Большаков, А. Г. Теслинов и др.
Тема 2 Концептуальное проектирование и онтология социально-экономической системы.	Концептуальное проектирование социально-экономической системы (С. П. Никаноров, А. Г. Теслинов). ЛТ-технология как система инвариантов социально-экономической системы (П. Г. Кузнецов, Б. Е. Большаков). Онтология социально-экономической системы как формальная спецификация разделяемой концептуальной модели: отнологические принципы, система и свойства классов объектов, система и свойства отношений между объектами. Физическая экономика Л. Ларуша.
Тема 3 Проектирование системы управления и построение системных моделей.	Проектирование системы управления: метафизические первопричины (Аристотель); ЛТ-инварианты, закон сохранения; цель, ресурсы; блочно-иерархический подход, кусочно-линейный агрегат. Построение моделей социально-экономической системы: "чёрный ящик", морфологический ящик, ТРИЗ, репертуарные решетки; функциональная модель (преобразования вещества / энергии / информации); структурная модель (графы - система объектов и система связей); структурно-функциональная модель; процессная модель (формализация, алгоритмизация, оптимизация процессов); параметрическая модель (набор и границы толерантности критически важных параметров); динамическая модель (потoki вещества / энергии / информации); имитационное моделирование (AnyLogic).
Тема 4 Сборка социально-	Макроуровень: преобразование субъектов социально-экономической системы. Мезоуровень: Преобразование связей (отношений) между субъектами социально-экономической системы. Микроуровень: Преобразование

экономическ ой системы.	коммуникаций (взаимодействий) между субъектами социально-экономической системы. Последовательная декомпозиция макро-, мезо- и микроуровней на стратегический (с), тактический (т) и операционный (о) уровни организационного управления социально-экономическими системами.
Тема 5 Преобразова ние субъектов социально- экономическ ой системы.	<p>Прикладная субъектология: культурные, социальные и психологические аспекты. Концептуальная модель - "входы" и "выходы", образующие и образуемые среды. Модели десубъективизации и субъективизации: локальная дисфункция (недомогание), локальная деструкция (травма), системная дисфункция (болезнь), системная деструкция (распад, смерть). Модель пяти логических уровней (Р. Дилтс) и управление уровнем самоидентификации (идентичности). Сборка субъектов (В. Е. Лепский). Конструирование и внедрение личностного мифа как Путешествие Героя (К. Юнг, Дж. Кемпбелл, В. Я. Пропп). Стратегия, тактика и практика ведения психоисторической войны (объект воздействия – история народов и стран): искажение исторических фактов (о), переписывание истории (т), fake history (с). Стратегия, тактика и практика ведения концептуальной войны (объект воздействия – зарождающиеся и конкурирующие концепции цивилизационного развития). «Зеленые» (т), «Occupy Wall Street» (т), Грета Тумберг (т), «Пределы роста» (с), «Зелёный переход» (с), пандемия COVID-19 (с), «Transhumanism Inc.» (с). Стратегия, тактика и практика ведения субъектной войны (объект воздействия – личностные и социальные субъекты): модернизация субъектности (о), изменение личностных смыслов (т), переосмысление субъектности – субъекты, агенты, акторы (т), преобразование субъекта (Хозяина Игры) в квазисубъект (Игрок) или в объект (игровая фигура), сборка субъектов по В. Е. Лепскому (с), личностный миф (с). Стратегия, тактика и практика ведения онтологической (метафизической) войны (объект воздействия – принципы существования цивилизации). Системная деструкция субъектов (преобразование Хозяина Игры в Игрока Своей Игры, затем в игровую фигуру и удаление (del) её с поля).</p>
Тема 6 Преобразова ние связей (отношений) между субъектами социально- экономическ ой системы.	<p>Математическая теория отношений: рефлексивность, симметричность и транзитивность и 8 типов отношений. 9 типов рефлексивных и антирефлексивных отношений. Математическая теория полезности. Психологические модели межличностных отношений: 4 типа по К. Хорни, 8 типов по Т. Лири, 16 типов по Д. Кислеру, двухмерная модель новой типологии 72-х отношений по В. Н. Домнину. 9 типов межличностных связей в зависимости от целей. Личностная черта как устойчивая предрасположенность (диспозиция) субъекта к определенному поведению (А. Г. Шмелев). Возможности таксономии 2240 личностных черт (ТЕЗАЛ-2020) для измерения оптимального класса связей (диспозиций). Социальные технологии: окно Овертона, цветные революции (С. Алинский, Дж. Шарп), социальная деструкция (И. Ю. Сундиев) и др. Стратегия, тактика и практика ведения психологической войны (объект воздействия – человек): убеждение (о), внушение (о), манипулятивные техники (о), намеки (о), интриги (о), лесть (о), лицемерие (о), ложь (о), охлаждение (о), разочарование (о), симпатия-сближение-единство (т), дискредитация (т), ссора-конфликт-агрессия (т), новые враги и новые друзья (с). Стратегия, тактика и практика ведения когнитивной войны (объект воздействия – мышление и принятие решений): см. К. Левин «Временная перспектива и моральное состояние» (1942). Стратегия, тактика и практика ведения социальной войны (объект воздействия – социальные группы): усиление разногласий, неприятие и открытое противостояние между социальными группами (т), манипуляции с общественным мнением (т), «BLM», цветные революции (т), классические революции - «верхи не могут, низы не хотят» (т), этнические войны (т), необратимые изменения социальных установок (с). Стратегия, тактика и</p>

	практика ведения культурной войны (объект воздействия – культура народа): акции, перформансы и хеппинги (о), гей-парады (о), скандалы в участием «звезд» (о), выходки П. Павленского (о), кощунство Pussy Riot в Храме Христа Спасителя (о), свадьба К. Собчак и К. Богомолова (о), внедрение чуждой культуры (т), окна Овертона (т), ЛГБТ+ (т), трансгендеры (т), однополые браки (т), смена пола у детей (т), разделение народа на культурно-религиозной основе: Сербия – Хорватия – Косово (с), уничтожение памятников культуры: Сирия (с), аксиологические (ценностные) войны (с), религиозные войны (с), преобразование культурных норм (с).
Тема 7 Преобразова ние коммуникац ий (взаимодейст вий) между субъектами социально- экономическ ой системы.	Теория коммуникации (К. Шеннон, Д. П. Гавра, Р. О. Якобсон, Р. Дилтс и др.). Массовые коммуникации (М. Макдьюэн, М. Кастельс). Межличностные коммуникации (Н. В. Казаринова и др.). Коммуникационные жанры, стили, речевой этикет, лингвистика, нейролингвистика, психолингвистика, семиотика, риторика и техники убеждения, деловые коммуникации и презентации, коммуникации в разведке и контрразведке, деловые переговоры, конфликтология, психологические коммуникативные технологии (техники внушения, суггестивная лингвистика, нейролингвистическое программирование, «промывание мозгов», демотивация, депрессия, фрустрация, гипноз, эриксоновский гипноз), социальные коммуникативные технологии (ролевые модели в коммуникациях и ролевые игры, драматизация, управление массовым сознанием, паника, социальная деструкция, цветные революции, опустошение дискурса (симулякры, постмодернизм), морфология мифологического нарратива (В. Я. Пропп), встречный пал (производство нарративов и опустошение будущего дискурса), активные продажи, маркетинговые коммуникации. Интернет-коммуникации (Digital-стратегии; Пользовательский опыт и омниканальность (UX); Маркетинговая аналитика (И. Чередов) и маркетинговые исследования в интернете (ОМІ и др.); Разработка веб-сайтов и мобильных приложений (основы дизайна, веб-дизайн, usability); Контент-маркетинг (вовлекающий контент, продающие тексты, инфографика, видео-контент и онлайн трансляции); Продвижение товара в интернете (SEO: лэндинг и сайт, SMM-коммуникации, скрытая реклама, product placement, нативная реклама, word of mouth, рекомендации, вирусные коммуникации, email-коммуникации, партизанский маркетинг); Планирование и оценка эффективности контекстной рекламы (медиапланирование интернет-рекламы, Google AdWords, Яндекс.Директ); Веб-аналитика. Programmatic. Big data (Google Analytics, Яндекс.Метрика). Экспериментальная психосемантика как измерение структуры субъективного опыта в индивидуальном, групповом или массового сознании (Е. Ю. Артемьева, А. Г. Шмелев, В. П. Серкин и др.). Возможности технологии "Психосемантический бренд-код" (В. Н. Домнин) для измерения и проектирования идентификаторов, атрибутов, ключевых смыслов коммуникации, типа отношений, ценностей, культурных норм и самоидентификации субъектов социально-экономической системы.

Название дисциплины	Управленческая экономика
Кафедра	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Цель освоения дисциплины	Выработка теоретических знаний и практических навыков по использованию современных концепций, подходов, методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования для обоснования управленческих решений в актуальных условиях цифровой трансформации.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

<p>Тема 1 Понятие и сущность управленческой экономики. Предмет управленческой экономики. Роль предприятия в современной экономике в условиях цифровой трансформации.</p>	<p>Понятие и сущность предприятия как рыночного института. Предприятие и фирма – соотношение понятий. Теории поведения фирмы в рыночной экономике Основные модели экономического роста – модель максимизации прибыли, модель максимизации продаж, модель максимизации темпов роста, модель максимизации стоимости фирмы. Специфика экономики предприятия в условиях цифровой трансформации</p>
<p>Тема 2 Условия принятия управленческих решений условия определенности, риск и неопределенность при принятии управленческих решений.</p>	<p>Методы планирования и прогнозирования развития предприятия в условиях определенности. Предельный анализ прибыли и издержек. Линейное программирование . Методы оценки уровня риска, статистический и экспертный подход, имитационное моделирование. Принятие решений на основе планирования приемлемого риска. Принятие решений на основе теории игр.</p>
<p>Тема 3 Рыночный спрос и поведение потребителей , их влияние на принятие управленческих решений на предприятии .</p>	<p>Понятие и сущность рыночного равновесия. учет функций полезности при принятии управленческих решений. Функции рыночного спроса количественный спрос и изменения в спросе. Эластичность спроса Ценовая эластичность спроса Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Спрос, доход и ценовая эластичность. Статистические методы оценки спроса. Методы ценообразования на предприятии, ценообразование, направленное на получение целевой прибыли на инвестиции.</p>
<p>Тема 4 Типы рыночной конкуренции и принятие управленческих решений . Управление конкурентоспособностью предприятия</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</p>

<p>В краткосрочном и долгосрочном периодах.</p>	<p>интеграция, кооперационные сети, субконтрактинг.</p>
<p>Тема 5 Управление результативностью компании в современной экономике в условиях цифровой трансформации.</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>Тема 6 Объемы производства и принятие управленческих решений.</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. Модернизация производства, техническое и технологическое обновление. Оценка эффективности проектов модернизации.</p>
<p>Тема 7 Сущность и модели управления затратами предприятия.</p>	<p>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.</p>
<p>Тема 8 Прибыль: актуальные концепции управления, измерение, планирование и управление.</p>	<p>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.</p>
<p>Тема 9 Государственное регулирование экономики и экономический либерализм в условиях цифровой</p>	<p>Уровень целесообразного вмешательства государства в экономику. Предпринимательский климат, параметры его определяющие. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции. Регулирование отдельных видов деятельности. Приватизация. Цифровизация государственных сервисов.</p>

трансформации.	
----------------	--

Название дисциплины	Экономика впечатлений
Кафедра	Кафедра экономики и управления в сфере услуг
Цель освоения дисциплины	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.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Индустрия впечатлений: характеристика, основные участники и сферы деятельности, особенности рынка.	Понятие «Экономика впечатлений». Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого этапа развития сферы услуг. Специфика и особенности экономики впечатлений. Впечатления в цепочке создания ценности. Основные составляющие экономики впечатлений. Объект и субъект управления в экономике впечатлений. Особенности впечатления как продукта. Тенденции в развитии экономики впечатлений.
Тема 2 Характеристика и особенности бизнес-процессов в индустрии впечатлений.	Бизнес-модель индустрии впечатлений. Модель экономики впечатлений - «бизнес в стиле шоу». Бизнес-процессы в индустрии впечатлений. Потребительская уступка в экономике впечатлений. Типы потребительских уступок. Как работать с потребительской уступкой. Работа – это театр. Клиентский опыт в экономике впечатлений. Клиентский опыт как потребительская ценность. Карта клиентского опыта в экономике впечатлений.
Тема 3 Управление клиентским опытом в индустрии впечатлений	Внедрение CX-менеджмента в экономике впечатлений. Основные метрики для оценки customer experience. Модели управления клиентским опытом. Бизнес-процессы работы с клиентским опытом.
Тема 4 Креативные проекты и предпринимательство	Креативные/культурные индустрии. Классификация креативных индустрий. Проект в креативных индустриях. Особенности управления проектами в креативных индустриях. Креативное предпринимательство. Методики управления проектами в креативных индустриях: основы Agile-методологии, Scrum метод.

Название дисциплины	Язык программирования Python
Кафедра	Кафедра прикладной математики и экономико-математических методов
Цель освоения дисциплины	Представить обучающимся необходимые знания в области программирования на языке Python, умения и навыки использования стандартных модулей языка Python.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Тема 1 Знакомство с	Место языка Python среди современных языков программирования. Обзор возможностей Google Colab. Переменные и их особенности в языке Python.

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

