

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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



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 | 2023 |

Санкт-Петербург
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (продвинутый уровень) | 3 |
| Data science в маркетинге | 4 |
| Деловой иностранный язык | 5 |
| Зеленые технологии в логистике | 6 |
| Интеллектуальные информационные системы | 7 |
| Информационные технологии управления Agile-проектами | 8 |
| Клиентоориентированные бизнес-модели | 9 |
| Логистические концепции развития бизнеса | 10 |
| Маркетинг инноваций и сотворчество ценности | 11 |
| Маркетинговая компетентность и технологии принятия маркетинговых решений | 12 |
| Методология научных исследований | 13 |
| Моделирование маркетинговых решений | 15 |
| Оmnиканальные системы обслуживания и управление продажами | 16 |
| Планирование и взб-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 |
| Производственная практика (научно-исследовательская работа) | 26 |
| Производственная практика (преддипломная практика) | 26 |
| Профессиональный иностранный язык | 27 |
| Развитие креативного потенциала в условиях наукоемкой экономики | 27 |
| Сервис-дизайн продуктов | 28 |
| Система сбалансированных показателей в маркетинге | 29 |
| Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы | 30 |
| Современный стратегический менеджмент | 32 |
| Социальный капитал и устойчивое развитие | 33 |
| Стратегии цифрового маркетинга | 34 |
| Стратегические бренд-коммуникации и маркетинг вовлечения | 35 |
| Управленческая экономика | 37 |
| Учебная практика (ознакомительная практика) | 39 |
| Экономика впечатлений | 40 |
| Язык программирования Python | 41 |

| | |
|--|--|
| 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 BI. | 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 анализа данных и основных вычислений. | 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. |
| Тема 8 Интерактивные отчеты и панели мониторинга в BI. | Базовые визуализации BI. Панель мониторинга, интерактивный отчет, отчет ро 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 Проблемы использования данных в маркетинге, задачи кластеризации данных. | Изучение основных рисков, связанных с применением результатов анализа больших данных, применение цифровой среды KNIME для анализа базы данных с целью кластеризации её значений, изучение основных методов кластеризации: DBSCAN, метод k-средних, построение иерархического дерева кластеров. |
| Тема 6 Источники работы с большими данными в маркетинге, задачи прогнозирования при работе с данными. | Изучение основных источников больших данных, применение цифровой среды KNIME для прогнозирования и классификации групп данных, формирования облака слов, анализа текстовых документов. |
| Тема 7 Центры обработки данных, задачи визуализации данных в маркетинге. | Применение цифровой среды KNIME для визуализации данных и результатов их прогнозирования, кластеризации и классификации. |

| | |
|---|--|
| Название дисциплины | 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 логистике | Разработка принципов зеленых закупок. Основные критерии отбора поставщиков. Тенденции повышения экологичности промышленной упаковки. |
| 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 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. Цифровая экосистема предприятия. | Современные подходы и стандарты построения информационной системы предприятия. Концепция ERP, EAM (Enterprise Assets Management), FRP (Finance Requirements Planning), MRP (Material Requirement Planning), SCM (Supply Chain Management), HRM (Human Resources Management), CRM (Customer Relationship Management), PM (Project Management), BI (Business Intelligence). Информационные системы класса ERP. Архитектура ERP систем. Основные блоки ERP. Цифровое предприятие, новые бизнес-модели процессов цифрового предприятия. ERP-система как ядро цифрового предприятия. Цифровизация и интеллектуализация бизнес-процессов в ERP-системах: бизнес-процессы в финансовом учёте; бизнес-процессы в управленческом учёте; бизнес-процесс закупки; бизнес-процесс планирования материалов; бизнес-процессы производства; управление жизненным циклом продуктов; бизнес-процессы в управлении отношениями с клиентами; бизнес-процессы в управлении программами и проектами; бизнес-процессы управления человеческим капиталом. Обзор рынка ERP-систем. Обзор лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупных компаний. Новое поколение корпоративных управляющих систем стандарта iEM как развитие ERP-систем цифрового предприятия. Цифровая экосистема современного предприятия |
| Тема 3 Конвергентные цифровые технологии в построении цифрового интеллектуального предприятия. | 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. |
| Тема 4 Цифровая трансформация предприятия. Тренды и состояние | Цифровая трансформация предприятия: понятие, этапы, тренды. Цифровые и интеллектуальные двойники предприятия. Технологические решения цифровизации предприятия на базе цифровых платформ: лучшие российские и мировые практики. |

| | |
|---|---|
| цифровой трансформации в России. | |
| Тема 5 Типовые решения для современного предприятия на цифровой платформе 1С:Предприятие 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 6 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. |
| Тема 7 Электронный документооборот компании (на примере 1С:Документооборот). | ЭДО – электронный документооборот. Особенности системы электронного документооборота в решениях на платформе 1С:Предприятие. Функционал «1С:Документооборот». Автоматизация на базе «1С:Документооборот 8»: регистрация документов, учёт обращений граждан и персональных данных сотрудников; работа с любыми типами документов, от текстовых форматов, до видео- и аудиофайлов; регистрация внутренней документации: служебных записок, инструкций и т.д.; создание каталогов документов и др. |
| Тема 8 Аналитика показателей деятельности компании (на примере 1С: Аналитика). | Большие данные и аналитика больших данных. 1С:Аналитика как часть платформы 1С:Предприятие 8. Режимы работы 1С:Аналитика. Рабочий стол для поиска и просмотра доступных диаграмм и дашбордов. Просмотр и редактирования диаграммы. Просмотр и редактирования дашборда. Аналитик 1С |

| | |
|----------------------------|---|
| 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 Процессы управления проектом. | 2.1. Области знаний управления проектами. 2.2. Группы процессов 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 | Клиентоориентированные бизнес-модели |
| Кафедра | Кафедра маркетинга |
| Цель освоения дисциплины | Овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с анализом и проектированием клиентоориентированных бизнес-моделей компаний. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Концепция клиентоориентированного бизнес-моделирования | Понятие бизнес-модели. Эволюция бизнес-моделей. Подходы к построению бизнес-моделей: ресурсный, ценностный, информационный. Архетипы бизнес-моделей MIT2004. Модель корпоративной архитектуры. Понятие клиентоориентированности бизнеса: основные принципы и механизмы. Шаблоны бизнес-моделей. Шаблон Остервальдера и Пинье. Стили бизнес-моделей: концепция «разделения», «длинный хвост», многосторонние платформы, Freemium. Бизнес-модель и стратегия компании. |
| Тема 2 Модели потребительской ценности | Теория потребительской ценности и ценностный подход в бизнесе. Сущность потребительской ценности (ценностное предложение): оптимизация выгод и полных затрат потребителя. Подходы к выявлению структуры потребительской ценности. Модели потребительской ценности на B2B и B2C рынках. Исследование потребностей потребителей и их предпочтений: качественные и количественные методы. Управление покупательским опытом: карта покупательского пути. Потребительская ценность услуги грузовой перевозки и логистической услуги. Оценка потребительской ценности: монетарный и немонетарный подходы. Немонетарный подход: построение карты ценности. Монетарный подход: понятие EVC (economic value to the customer – экономическая прибыль для покупателя) и оценка TCO (total cost of ownership – совокупной стоимости владения). Ожидания клиентов и новые ценностные предложения. |
| Тема 3 Стратегический анализ бизнес-модели: | Понятие и составляющие цепочки ценности (модель Портера, модель Сливотски и Морриса, модель Каплински и Морриса). Value Chain Analysis. Влияние факторов внешней среды на конфигурацию цепочек ценности. Линейные и сетевые цепочки. Сети ценности. Построение стратегической сети ценности. Формирование деловой эко-системы. Эволюция деловой эко-системы. Раз- |

| | |
|--|---|
| цепочка ценности, сеть ценности, дело-вая экосистема | нища между традиционным подходом и подходом к построению деловой экосистемы. Деловые экосистемы на транспортно-логистическом рынке. |
| Тема 4 Методология клиентоориентированного бизнес-моделирования | Методология бизнес-моделирования. Моделирование цепочки по созданию по-ребител-ьской ценности. Классификация бизнес-процессов в цепочке ценности (по ТОРР). Оценка видов деятельности в цепочке ценности: стоимостная и стратегическая. Распределение БП по субъектам в соответствии с имеющимися конкурентными пре-имуществами. Решение о концентрации и распределении активов (материальных и нематериальных). Контроль эффективности функционирования бизнес-моделей. Роль модели маркетинга в клиентоориентированной бизнес-модели. Маркетин-говые бизнес-процессы на разных уровнях управления компанией. Типы маркетинго-вых моделей: от операционного к стратегическому маркетингу. Бизнес-модели ведущих транспортно-логистических компаний. «Старые» и «новые» бизнес-модели ТЛК: тренды. Бизнес-модели в международном бизнесе. |

| | |
|---|---|
| Название дисциплины | Логистические концепции развития бизнеса |
| Кафедра | Кафедра логистики и управления цепями поставок |
| Цель освоения дисциплины | Формирование знаний и умений определения концептуальных направлений развития логистики в динамично изменяющихся условиях внутренней и внешней среды для поддержания конкурентоспособности логистических компаний на рынке. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Концепция логистики и динамика развития логистического рынка. | Современные проблемы управления. Кризис мирового управления. Пересмотр основополагающих принципов управления деятельностью компаний. Сущность логистической концепции. Цель и задачи логистического управления. Эволюция форм организации логистического управления. Аутсорсинг и критерии перехода на аутсорсинг. Структура и динамика российского рынка логистических услуг. Классификация операторов логистических услуг. Эволюция логистики в контексте управления цепями поставок. |
| Тема 2 Факторы и сценарии развития логистического рынка. | Факторы трансформации транспортно-логистического рынка. Социально-экономические и технологические вызовы, их влияние на логистику. Изменения условий международной торговли. Развитие новых торговых путей. Изменения в динамике внутренних рынков. Изменения в логистических процессах на основе новых технологий и оборудования. Логистические тренды мировых лидеров рынка. Сценарии развития логистического рынка. Клиентоориентированность логистики. |
| Тема 3 Логистические стратегии развития бизнеса. | Роль стратегического управления в логистике. Цели и задачи стратегического планирования. Методология разработки стратегии развития. Виды логистических стратегий. Принципы формирования логистических стратегий. Факторы выбора логистической стратегии. Оценка внутренней и внешней среды. Этапы разработки логистической стратегии развития компании. |
| Тема 4 Логистические ресурсы развития бизнеса. | Общая характеристика логистического инструментария. Инструменты анализа, планирования и прогнозирования параметров логистических процессов. Качественные и количественные методы. Методы и инструменты улучшений. Понятие и виды логистической инфраструктуры. Роль логистической инфраструктуры в социально-экономическом развитии страны. |

| | |
|--|---|
| | Характеристика элементов современной логистической инфраструктуры. Показатели развития логистической инфраструктуры. Системный подход к развитию логистической инфраструктуры. Информационные ресурсы. Информационные системы и технологии в логистике. |
| Тема 5 Концептуальные направления развития логистики. | Перспективы интеграционных процессов в логистике и управлении цепями поставок. Глобальная логистика и «новая связанность». Системность в разработке направлений развития. Логистические решения в области устойчивого развития. Развитие логистики электронной коммерции и систем омниканального обслуживания. Логистическая поддержка систем совместного потребления. Интеграция различных видов транспорта. Консолидация логистики. |

| | |
|---|---|
| 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 | Инновации - особый продукт, часто не идентифицированный с проблемой. Идентификация проблемы - первый шаг на пути маркетинга инноваций. Особая важность ранних последователей. |

| | |
|---|---|
| как особый вид 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 Маркетинг в цифровой экономике: компетенции, тренды и точки роста. | 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 оценке. | Сущность понятий информации, знания, компетентности. Индивидуальная маркетинговая компетентность. Коллективная маркетинговая компетентность фирмы. Оценка уровня индивидуальной маркетинговой компетентности сотрудников. Исследование характеристик процесса формирования маркетинговой компетентности фирмы. Оценка уровня коллективной маркетинговой компетентности подразделения и компании. |

| | |
|---|--|
| Тема 3 Основа маркетингов ых решений: актуальный ситуационны й анализ. | Процесс управления маркетинговой компетентностью фирмы. Фактор маркетинговой компетентности в управлении развитием организации. |
| Тема 4 Технологии принятия маркетингов ых 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 | Методология научных исследований |
| Кафедра | Кафедра международного бизнеса |
| Цель освоения дисциплины | Формирование научного мировоззрения и поисково-исследовательской мотивации магистрантов, способных адаптировать собственное научное знание к решению задач реального сектора и функционирования компании. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Инициация исследовани я, исследовател ьская стратегия и дизайн | 1.1 Стратегии исследования Теоретический фрейм и исследовательский процесс. Эпистемологический ракурс. Онтология и теория познания. Синтез эпистемологии и онтологии в исследовательских целях. Количественное и качественное исследование. Факторы, определяющие природу исследования. 1.2 Исследовательский дизайн. Факторы, определяющие конструкцию исследовательского дизайна. Понятие исследовательского дизайна. Логика и конструкция исследовательского дизайна. «Поперечный и продольный срез» исследовательского дизайна. Системное видение исследовательской стратегии и дизайна. Понятие базового исследовательского предположения (рабочей гипотезы). Теоретический фрейм исследования. Использование отраслевых, организационных и временных ограничений в целях реализации исследовательского дизайна. |
| Тема 2 Планирован ие и реализация стартового периода исследовател ьского процесса | 2.1 Проблемы организации стартового процесса научного исследования Понимание исследовательской области. Контакт с супервайзером и использование его компетенций. Управление временем и ресурсами исследования в менеджменте. Формирование пакета исследовательских вопросов. Представление Thesis Proposal. Проведение исследования в менеджменте и анализ результатов. 2.2 Этика в исследовательском процессе Этические принципы. Этические ограничения. Трудности принятия этически сложных исследовательских решений в организациях |
| Тема 3 Сущность и организация количествен ных исследовани й | 3.1 Сущность количественных исследований Алгоритм проведения количественных исследований. Базовые концепции и измерители в количественных исследованиях. Принципы надежности информационных источников и достоверности данных при проведении количественных исследований. Анонсирование количественных исследований. Направления критики количественных исследований. 3.2 Реализация структурированного интервью Понятие структурированного интервью как метода сбора данных. |

| | |
|--|--|
| | <p>Проведение структурированного интервью. Типичные проблемы организации структурированного интервью. 3.3 (Полу)структурированный опрос Исследовательская альтернатива: (полу)структурированное интервью или опрос посредством удаленного почтового доступа? Оценка результатов (полу)структурированного опроса. Дизайн (полу)структурированного опроса. Дневники как форма (полу)структурированного опроса. 3.4 Создание опросной формы Альтернатива: открытый или закрытый опрос? Типы вопросов. Требования к дизайну вопросов. Опросная рамка. Пилотный и предварительный период в организации опроса. Допустимость использования существующих опросных форм. Стандартная анкетная форма. 3.5 Структурированное наблюдение Проблемы фиксации реалистичного поведения в период проведения исследования (минимизация Хоторнского эффекта). Создание графика (расписания) процесса наблюдения. Стратегии для формирования наблюдаемого поведения. Использование примера-образца. Проблемы надежности информационных источников и достоверности данных. Формы структурированного наблюдения. Критицизм в направлении использования структурированного наблюдения. 3.6 Анализ контента Понятие исследовательского вопроса. Выборка. Кодирование. Преимущества контентного анализа. Недостатки контентного анализа. 3.7 Анализ вторичных данных и официальных источников Понятие вторичных данных. Допустимость использования вторичных данных. Официальная статистика.</p> |
| <p>Тема 4 Сущность и организация качественных исследований</p> | <p>4.1 Природа качественных исследований. Алгоритм проведения качественного исследования. Использование теоретической базы при проведении исследования. Концепции качественного исследования. Надежность источников и достоверность данных. Анонсирование качественного исследования. Основные направления критики качественного исследования. Основные различия количественного и качественного исследования. Взаимодействие исследователя и объекта. 4.2 Полевые исследования и включенное наблюдение Организационная этнография. Доступность данных. Роли исследователей при непосредственном наблюдении. Выборка. Гендерные аспекты полевых исследований. Интервьюирование при проведении качественных исследований. 4.3 Интервьюирование в качественных исследованиях Отличия между структурированным интервью и интервьюированием в рамках качественного исследования. Неструктурированное и (полу)структурированное-интервью.-Выборка.- Качественное интервьюирование против включенного наблюдения. Принципы феминистского исследования: этика заботы, эгалитарное сотрудничество исследователя и информанта, признание значимости ситуационного (локального) знания, стремление вооружить исследуемых новым знанием в целях улучшения их положения. 4.4 Фокусированное интервью (фокус-группа) Проведение фокусированного интервью. Взаимодействие групп в рамках сессии фокусированного интервью. Фокус-группа как феминистский метод. Ограничения фокус-групп. 4.5 Язык качественных исследований «Мелкозернистый» подход. Описательный анализ. Риторический анализ. Контекстно-зависимый подход. 4.6 Документы как источник данных Персональные документы. Публичные документы. Организационные документы. Выходные данные масс-медиа. Виртуальные выходные данные. Интерпретирующие документы. 4.7 Качественный анализ данных Общие стратегии качественного анализа. Использование вторичных данных при качественном анализе.</p> |
| <p>Тема 5 Синтез количественных исследований</p> | <p>5.1 Естественно-научная модель и качественные исследования Количественные исследования и интерпретивизм. Количественные исследования и конструкционизм. Эпистемологические и онтологические</p> |

| | |
|--|---|
| ных и качественных исследований | <p>заклучения. Проблемы, формирующиеся в процессе синтеза количественных и качественных исследований. Эквивалентный анализ. Определение количества (измерение) в качественных исследованиях. 5.2 Комбинированные методы количественных и качественных исследований Аргументы против использования комбинированных методов. Две версии дебатов относительно количественных и качественных исследований. Подходы к формированию комбинированных методов исследования. Авторские умозаключения, базирующиеся на комбинированных методах исследования. 5.3 Интернет-исследования Web-страницы как объекты анализа. Использование Web-сайтов с целью сбора данных. Непосредственное наблюдение, реализуемое в виртуальном пространстве. Качественные исследования, использующие в режиме on-line метод фокус-групп. Качественные исследования, использующие в режиме on-line метод персонального интервьюирования. Социальный опрос в режиме on-line. Этические дилеммы в Интернет-исследованиях. 5.4 Написание магистерской диссертации Представление исследовательского проекта. Сопоставление возможностей качественного и количественного исследования. Пример количественного исследования. Пример качественного исследования. Публикационный повод и результат. Постмодернизм и его последствия для написания работы. Написание этнографического исследования.</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| Название дисциплины | Моделирование маркетинговых решений |
| Кафедра | Кафедра маркетинга |
| Цель освоения дисциплины | Овладение современными практическими методами и моделями прогнозирования развития маркетинговых событий и анализа данных цифровой среды для принятия управленческих маркетинговых решений. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Возможности моделирования маркетинговых решений с использованием инструментов программирования. | 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. |
| Тема 2 Основы аналитического программирования на Python. | Основные понятия: команда, переменная, конкатенация, метод, функция. Выбор имен переменных. Типы данных. Предотвращение ошибок, вызванных сочетанием данных разного типа. Написание комментариев к коду. 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. 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 нейронной 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 оmnikanальной системы обслуживания и управления продажами в цифровой среде. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Введение. Понятие, функции оmnikanальной системы и области ее применения | Значение дисциплины для подготовки магистров по маркетингу и цифровым коммуникациям. Определения понятий «сбыт», «дистрибуция», «продажи», «обслуживание». Характеристика системы сбыта компании. Классификация мультиканальных систем обслуживания и продаж. Задачи и функции оmnikanальных систем. Процесс управления оmnikanальной системой обслуживания и продаж в маркетинговых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации оmnikanальной системы |

| | |
|--|--|
| | обслуживания на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее). |
| Тема 2 Особенности поведения потребителей в цифровой среде | Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностно-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. |
| Тема 3 Каналы коммуникации для управления омниканальным обслуживанием и продажами | 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. |
| Тема 4 Оценка эффективности управления омниканальной системой обслуживания | Базовая модель омниканальной системы для оценки эффективности обслуживания клиентов компании. Метрики экономической и маркетинговой эффективности обслуживания. Показатели результативности функционирования омниканальной системы обслуживания. |
| Тема 5 Продажи, как базовая функция омниканальной системы компании | 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. |
| Тема 6 Функции и процесс управления омниканальными продажами | Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы бизнес-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. |
| Тема 7 Принципы и стили управления персоналом в сфере продаж | Основные принципы управления торговым персоналом: единоначалие, целеполагание, контроль, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей и стили управления персоналом в сфере продаж. Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (операторы контакт-центров и менеджеры по продажам). Личностные и психологические требования к специалистам по продажам. Способы вознаграждения менеджеров по продажам. |
| 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 | Создание и оптимизация контекстной рекламы в Яндекс.Директ. Планирование бюджета контекстной рекламной кампании. Счетчик Яндекс.Метрика. |

| | |
|--|---|
| контекстных рекламных кампаний. | |
| Тема 4 Планирование, реализация и оценка эффективности мероприятий маркетинга в социальных сетях. | 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 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 предприятием. | 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 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. |

| | |
|--|---|
| Управление предприятием. | |
| Тема 4 Управление персоналом в системе 1С: ERP. Управление предприятием. | Ведение кадрового учета и управление персоналом в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета, производственных календарей, штатного расписания предприятия. Технологии приема сотрудника на работу по трудовому и гражданско-правовому договору. Формирование дополнительных кадровых и управленческих документов. Начисление и выплата заработной платы. Формирование кадровых отчетов. |
| Тема 5 Управление производством в системе 1С: ERP. Управление предприятием. | 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 Планирование 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 конкурентного анализа. | Отраслевой анализ. Выявление конкурентов и субститутов, составление их профиля. |
| Тема 3 Анализ каналов дистрибуции и потенциальных потребителей инновационного 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 мультимедийной системы дистрибуции инновационного продукта. |
| Тема 4 Разработка решения в зависимости от задания компании- | Разработка проектного решения. Учет интересов стейкхолдеров проекта. Оценка ограничений проекта. |

| | |
|--|---|
| работодателя . | |
| Тема 5 Предложение программы продвижения инновационного 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 эффективности предложенных проектных решений. | Оценка затрат на реализацию проектных решений. Расчет экономической 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 | 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. |

| | |
|---|--|
| , информации продукта/приложения/товара. | |
| Тема 3 Затраты (когнитивные, временные, физические) и выгоды потребителя как основа создания успешного продукта. | Ценность для потребителя. Выгоды и атрибуты полезности. Затраты потребителя на приобретение товара/услуги или выполнение работы. Неопределенность и риски. Затраты времени и усилий. Когнитивная нагрузка и психология восприятия. Поведенческая модель Фогга. Интерфейсы массовые и профессиональные. Трансакционные затраты: физические и ментальные. |
| 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. А/В тесты, eye-tracking, карты кликов и тепловая карта сайтов. • Методы исследования информационной архитектуры: тестирование древа иерархии, сортировка карточек. |
| Тема 8 Алгоритм проектирования UX. Прикладные программы для проектирования UX (Figma). | Обобщенный алгоритм проектирования пользовательского опыта. Применение итераций: исследование - внедрение - оценка. Программное обеспечение и веб-сервисы для UX: Sketch, Figma, Axure, Treejack, Usabilitytest. Проведение онлайн-опросов для оценки юзабилити (искажения выборки и способы сбора данных). |
| Тема 9 Организация UX-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 |

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

| | |
|---|---|
| | 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 |
| Тема 4 Методы проектного управления в условиях цифровизаци и: традиционн ый подход, Agile-подход, Scrum, RampUP | 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. |
| Тема 5 Система управления проектом. Цифровая среда и коммуникац ии. Лидерство в проектной команде. Планирован ие 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 возможносте й осуществлен ия и риски проекта. Подходы к ТЭО. Инструмент ы ТЭО в условиях цифровизаци и 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 цифровизаци и. Система национальн | 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. |

| | |
|--|--|
| ых и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпорац ий РФ. | |
|--|--|

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

| | |
|--------------------------------|---|
| Название дисциплины | Производственная практика (преддипломная практика) |
| Кафедра | Кафедра маркетинга |

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

| | |
|--|---|
| Название дисциплины | Профессиональный иностранный язык |
| Кафедра | Кафедра английского языка № 2 |
| Цель освоения дисциплины | Формирование навыков владения иностранным языком и его практическом использовании в научно-исследовательской работе; в совершенствовании умений, позволяющих магистру эффективно осуществлять профессиональную деятельность. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Лидерство. | 1. Введение в понятие "лидер", "лидерство". Введение лексических единиц, коллокаций. 2. Повторение грамматического материала. Согласование времен. 3. Работа с условно-речевыми упражнениями по теме. 4. Работа с коммуникативными упражнениями на основе лексико-грамматического материала. Рассказ на основе введенного лексического материала "Лидер - кто он?" 5. Автоматизация навыка просмотрового и поискового чтения. Текст А " 4 шляпы, которые носит лидер". Текст Б "Чем на самом деле занимается лидер". 6. Автоматизация навыка ведения светской\легкой беседы "Типы лидеров, как с ними вести беседу". 7. Формирование навыка ведения дискуссии "Как сказать "Нет". 8. Формирование навыка ведения переговоров. Речевые клише. Коммуникативные упражнения на основе просмотренного видео. "Роль команды в процессе ведение переговоров". 9. Ролевая игра " Переговоры между ABC транспорт и 123 маркетинг. 10. Решение кейса. |
| Тема 2 Этика. | 1. Введение и активизация лексических единиц и коллокаций. 2. Работа с условно-речевыми упражнениями по теме. 4. Работа с коммуникативными упражнениями на основе лексико-грамматического материала. Рассказ на основе введенного лексического материала "Этичный бизнес". 5. Активизация навыка ведения дискуссии Этика и окружающая среда. 6. 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 движении: 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: показатели и методы расчета | Сущность понятия «Интеллектуально-креативные ресурсы» организации. Показатели и методы расчета эффективности предприятия. Макроэкономическая оценка эффективности. |

| | |
|---|--|
| 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 | Практика регулярного отслеживания потребительских и индустриальных трендов, включающая оценку и прогнозирование бизнес-факторов (спроса, предложения, стиля и моды). Создание инновационных продуктов и услуг на |

| | |
|--|---|
| <p>факторы, влияющие на поведение потребителей</p> <p>• Трендвоучинг.</p> <p>Потребительские тренды.</p> | <p>основе трендов. Закономерности в поведении и предпочтениях потребителей как новые возможности для создания инновационных продуктов и услуг.</p> |
| <p>Тема 2</p> <p>Методы дизайн-мышления в исследовании и клиентского опыта.</p> | <p>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 НМВ, построение модели «Гость-Время-Пространство».</p> |
| <p>Тема 3</p> <p>Сервис-дизайн продуктов и услуг с использованием методов дизайн-мышления по исследованию клиентского опыта.</p> | <p>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 (НМВ, сервисное проектирование).</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Название дисциплины</p> | <p>Система сбалансированных показателей в маркетинге</p> |
| <p>Кафедра</p> | <p>Кафедра маркетинга</p> |
| <p>Цель освоения дисциплины</p> | <p>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).</p> |
| <p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p> | |
| <p>Тема 1</p> <p>Понятие результативности маркетинга и бизнеса</p> | <p>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.</p> |
| <p>Тема 2</p> <p>Принципы построения системы показателей</p> | <p>Функции и виды показателей. Метрики таргет-индикаторов маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Понятие системы показателей. Требования к системе показателей.</p> |

| | |
|--|--|
| результативности бизнеса и маркетинга. | |
| 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 | Современные инновационные высокотехнологичные производственные процессы |
| Кафедра | Кафедра проектного менеджмента и управления качеством |
| Цель освоения дисциплины | Формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических 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 технологичес | Общие сведения об электроэрозионной обработке: электроискровой и электроимпульсной. Описание процесса электроэрозионной обработки. Основные схемы электроэрозионной обработки и оборудование. Технологические показатели электроэрозионной обработки. |

| | |
|--|--|
| ких процессов электроэрозионной обработки заготовок. | |
| 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. | Описание 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 электроннолучевой 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 | 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. |

| | |
|--|---|
| обработки заготовок | |
| 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 модель стратегического менеджмента | Основные понятия стратегического менеджмента. Конкурентное преимущество” и источники конкурентного преимущества. История стратегического менеджмента. Стратегия как основное понятие стратегического менеджмента. Процедурные аспекты стратегического менеджмента: Понятие и параметры стратегических решений компании. Основные дихотомии теории стратегического управления. Стратегический анализ. |
| Тема 2 Формирование стратегии | Содержательные аспекты процесса формирования стратегии развития организации. Принципиальная схема содержательного процесса формирования стратегии развития организации: «внешнее» познание; «внутреннее познание»; формирование видения; формирование стратегии. Модели процесса формирования стратегии развития организации. Модель Г.Минцберга. 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. Триединая 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 производства. Влияние социального капитала на их реализацию. | Традиционное потребление, современный консьюмеризм, устойчивое потребление, компоненты модели. Традиционное производство, устойчивое производство, компоненты модели. Место и роль социального капитала в устойчивых моделях потребления и производства. Тренды устойчивого потребления и производства в России и в мире. Влияние социального капитала на реализацию устойчивых моделей потребления и производства. Понятие цифрового следа и его составляющих (экологического, карбонового и др.). Измерение следа стран, компаний, человека. Барьеры для перехода ценностей социального капитала в фактическое поведение компаний и человека. |
| Тема 4 Стратегии и планы устойчивого развития компаний в различных отраслях с учетом | 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, |

| | |
|--|--|
| социального капитала. | 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 Основные стратегии цифрового маркетинга на B2B и B2C рынках. | Изучение основных особенностей разработки стратегий, планов и 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 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. Риман, 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: онтологические 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-экономической системы. | Макроуровень: преобразование субъектов социально-экономической системы. Мезоуровень: Преобразование связей (отношений) между субъектами социально-экономической системы. Микроуровень: Преобразование 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 Преобразование субъектов социально-экономической системы. | 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 |

| | |
|--|---|
| | <p>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 – личные и социальные субъекты): модернизация субъектности (о), изменение личных 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), личный 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> |
| <p>Тема 6 Преобразование связей (отношений) между субъектами социально-экономической системы.</p> | <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 практика ведения культурной войны (объект воздействия – культура народа): акции, перформансы и хешпенинги (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).</p> |
| <p>Тема 7 Преобразование коммуникации</p> | <p>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,</p> |

| | |
|---|---|
| <p>ий (взаимодействий) между субъектами социально-экономической системы.</p> | <p>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.</p> |
|---|---|

| | |
|--|--|
| <p>Название дисциплины</p> | <p>Управленческая экономика</p> |
| <p>Кафедра</p> | <p>Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами</p> |
| <p>Цель освоения дисциплины</p> | <p>Выработка теоретических знаний и практических навыков по использованию современных концепций, подходов, методов и инструментов макро и микроэкономики, экономического анализа и прогнозирования для обоснования управленческих решений в актуальных условиях цифровой трансформации.</p> |
| <p>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p> | |
| <p>Тема 1 Понятие и сущность управленческой экономики. Предмет управленческой экономики. Роль предприятия</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>В современной экономике в условиях цифровой трансформации.</p> | |
| <p>Тема 2 Условия принятия управленческих решений условия определенности, риск и неопределенность при принятии управленческих решений.</p> | <p>Методы планирования и прогнозирования развития предприятия в условиях определенности. Предельный анализ прибыли и издержек. Линейное программирование. Методы оценки уровня риска, статистический и экспертный подход, имитационное моделирование. Принятие решений на основе планирования приемлемого риска. Принятие решений на основе теории игр.</p> |
| <p>Тема 3 Рыночный спрос и поведение потребителей, их влияние на принятие управленческих решений на предприятии.</p> | <p>Понятие и сущность рыночного равновесия. учет функций полезности при принятии управленческих решений. Функции рыночного спроса количественный спрос и изменения в спросе. Эластичность спроса Ценовая эластичность спроса Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Спрос, доход и ценовая эластичность. Статистические методы оценки спроса. Методы ценообразования на предприятии, ценообразование, направленное на получение целевой прибыли на инвестиции.</p> |
| <p>Тема 4 Типы рыночной конкуренции и принятие управленческих решений. Управление конкурентоспособностью предприятия в краткосрочном и долгосрочном периодах.</p> | <p>Идеальная конкуренция. Краткосрочное равновесие. Чистая монополия. Краткосрочное монопольное равновесие. Долгосрочное монопольное равновесие. Монопольная конкуренция. Краткосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Долгосрочное равновесие при монопольной конкуренции. Оценка монопольной конкуренции. Олигополия. Понятие конкурентоспособности предприятия. Современные концепции конкурентных преимуществ. Модели ценового лидерства. Модель рыночной доли. Неценовая конкуренция: дифференциация продукта и реклама. Измерение дифференциации продукта. Влияние интеграции и кооперации предприятий на уровень конкурентоспособности – слияния и поглощения, вертикальная интеграция, кооперационные сети, субконтрактинг.</p> |
| <p>Тема 5 Управление результативностью компании в современной</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> |

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

| | |
|---------------------------------|--|
| Название дисциплины | Учебная практика (ознакомительная практика) |
| Кафедра | Кафедра маркетинга |
| Цель освоения дисциплины | Систематизация и получение первичных профессиональных умений и навыков в сфере научно-исследовательской и профессиональной деятельности, формирование у студентов-магистрантов навыков ведения самостоятельной |

| | |
|--|--|
| | научной работы, исследования маркетинговых проблем на предприятии и поиска их решений. |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Тема 1 Подготовительный этап. | Составление и согласование индивидуального задания на практику. |
| Тема 2 Основной этап. | Выполнение заданий практики, обработка и анализ полученной информации, подготовка и оформление отчета. |
| Тема 3 Заключительный этап. | Подготовка к защите, сбор необходимых документов для отчета, защита отчета по практике. |

| | |
|--|--|
| 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 языком программирования Python. | Место языка Python среди современных языков программирования. Обзор возможностей Google Colab. Переменные и их особенности в языке Python. Операции над числовыми типами данных. Стандартные функции, вызов функций. |
| Тема 2 Условный оператор в 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. |