

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«30» июня 2022 г.

**Аннотации
к рабочим программам дисциплин и практик,
программе ГИА**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы: Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Одобрено на заседании ученого совета факультета экономики и управления
«23» июня 2022 г., протокол № 12

Смоленск
2022

Б1.О.01 Философия

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Содержание дисциплины

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания. Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия материального и идеального. Пространство, время.

Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира. Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс; личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития. Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность.

Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести. Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание.

Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника.

Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

Б1.О.02 Основы проектного менеджмента

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Содержание дисциплины

Исторический аспект проектного менеджмента. Понятие и сущность проектов. Аспекты проекта: сроки, бюджет и качество результата. Ключевые понятия проектного управления: проектная и операционная деятельность; проект; мероприятие проекта; программа проектов; портфель проектов и программ. Жизненный цикл проекта. Функции управления проектом. Типы проектов. PMI vs IPMA: подходы к управлению проектами. Стандарты управления проектами. Предпосылки организации проектной деятельности в государственном секторе. Субъекты управления проектной деятельности. Процессы управления в проектной деятельности. Нормативная база управления проектной деятельностью.

Инициация проекта. Целеполагание в проектной деятельности. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта. Определение плана проекта. Сетевое планирование: составление сетевого графика проекта, выявление критического пути и резервов времени выполнения отдельных работ проекта. Календарное планирование проектов (диаграмма Ганта). Планирование ресурсов в проекте. Спецификация проекта. Различия между проектными и организационными структурами. Типы организации проектов: интегрированная структура, независимая структура и матричная структура. Должностные инструкции. График функциональных обязанностей.

Что представляет собой команда. Принципы организации команды: целеустремленность, сплоченность, ответственность. Количественный и ролевой состав команды. Качества командного игрока. Создание команды. Специфика проектных команд. Навыки руководителя проекта. Эффективная коммуникация с подчиненными. Навыки эффективного решения конфликтов между членами проектной команды. Эффективная мотивация подчиненных.

Источники и организация финансирования проектов. Смета и бюджет, финансовый план проекта. Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Сущность и роль учета и контроля проекта. Методы учёта и контроля проекта. Выработка корректирующих воздействий. Тайм-менеджмент проекта. Контроль за внесением изменений в проект.

Функция руководителя проекта на завершающем этапе. Процесс завершения проекта. Роспуск команды, работавшей над проектом. Закрытие банка данных проекта. Завершение работ. Завершающая проверка и подведение итогов проекта. Сохранение материалов, имеющих отношение к проекту. Основные принципы оценки эффективности проектов. Исходные данные для расчета эффективности проектов. Основные показатели эффективности проекта. Оценка эффективности проекта. Постпроектная оценка.

Б1.О.03 Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Содержание дисциплины

Понятие речевого этикета и его нравственные основы. Заповеди речевого этикета. Этикетные формулы знакомства, представления, приветствия и прощания. Формулы речевого этикета для торжественных ситуаций, скорбных ситуаций. Этикетные формулы, используемые в деловой ситуации. Особенности обращения как формулы делового этикета. Грамматические средства выражения вежливости в русском языке. Национальные особенности речевого этикета.

Аспекты культуры речи: нормативный, коммуникативный, этический Понятие культуры речи. Характеристика основных аспектов культуры речи. Литературная норма как основа, обеспечивающая коммуникацию. Пути усвоения нормы. Система норм в русском языке. Орфоэпические нормы современного русского языка. Характер ударения в русском языке. Акцентологические нормы. Основные тенденции в развитии акцентологии.

Понятие литературной речи как основы устной и письменной речи. Диалогическая речь. Условия диалогического общения. Виды диалогов. Коммуникативные техники ведения диалогов. Невербальные средства общения. Культура монологической речи. Особенности монологической речи. Структура (построение) монолога. Запоминание и произнесение речи. Фигуры монологической речи.

Публичное выступление. Характеристика публичной речи. Подготовка к выступлению. Виды публичных выступлений. Переговоры и переговорный процесс. Деловая беседа. Виды деловых бесед. Подготовка к беседе. Сопровождение. Культура телефонного разговора. Разговорная речь и ее языковые особенности. Коммуникативные качества речи. Лексические нормы современного русского языка.

Понятие межкультурной деловой коммуникации. Национальные черты деловых людей. Деловое поведение россиян.

Возникновение письменности у славян. История русского алфавита. Просветительская деятельность Кирилла и Мефодия. Принципы русской орфографии и пунктуации. Письменный научный текст и его языковое оформление: аннотация, реферат, рецензия, отзыв, курсовые, квалификационные работы и др. Грамматические нормы современного русского языка.

Особенности деловой переписки. Характеристика современного делового письма. Виды деловых писем. Общие правила оформления документов.

Типы рекламы. Рекламный текст и его структура. Языковые средства рекламных текстов. Приемы языковой игры в рекламе.

Б1.О.04 Иностранный язык (русский как иностранный)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Содержание дисциплины

Фонетика

Коррекция ошибок при произношении гласных и согласных звуков, обусловленных интерференцией родного языка учащихся. Слитное произношение сочетаний согласных в словах, на стыке слов.

Лексика

Лексическая система русского языка. Содержание лексической единицы. Виды парадигматических отношений среди лексических единиц (синонимия, антонимия, омонимия, паронимия). Фразеология.

Морфология

Произношение предложно-падежных форм с разными предлогами, причастных и деепричастных оборотов, пассивных конструкций, слитное произношение различных словосочетаний: субъектно-предикативных, глагольно-именных, обстоятельственных и др. Слитное произношение словосочетаний, играющих роль "вторичных" предлогов (при помощи, в виде, по мере, в результате).

Синтаксис

Синтагматическое членение в сложных предложениях. Слитное произнесение распространенных синтагм. Интонационное оформление многосинтагменных предложений. Расположение центра ИК в синтагме в зависимости от контекста. Вариативность интонационного оформления предложений, включающих перечисление, сопоставление, пояснение, присоединение.

Б1.О.05 История (история России, всеобщая история)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Содержание дисциплины

Понятие «История». Сущность, формы, функции исторического знания. Методология и теория исторической науки. Историография.

Возникновение человеческого общества. Первобытное общество и его основные черты. Древнейшие цивилизации Востока. Становление и развитие античных цивилизаций. Территория России в системе Древнего мира.

Понятие «Средние века», периодизация истории Средних веков. Рождение и развитие феодализма и феодального общества, их основные черты и признаки.

Восточные славяне их хозяйство и общественные отношения. Образование государства. Киевская Русь в X–XI вв. Феодальная раздробленность Руси.

Образование монгольской державы, монгольская экспансия. Монголо-татарское владычество. Литва как второй центр объединения русских земель. Складывание единого Русского централизованного государства.

Эпоха Нового времени и ее характеристика. Развитие производительных сил, возникновение капиталистических отношений в европейских странах. Формирование национальных государств в Европе. Великие географические открытия и возникновение колониальной системы. Реформация, контрреформация, Ренессанс. Буржуазные революции. Эпоха Просвещения. Промышленный переворот: его предпосылки, основные изобретения, социальные последствия.

Особенности политического развития Московского государства в XVI в. Становление и развитие российского самодержавия. Особенности социально-экономического развития Московского государства в XVI в. Смута начала XVII в. в России. Предпосылки складывания российского абсолютизма и его особенности. Эволюция российского самодержавия в XVIII в.

Наполеоновские войны и их социально-политические последствия. Революционные события 1830–1840-х гг. в Европе.

Реформы и реакция в царствование Александра I. Декабристское движение. Реакционная внутренняя политика и общественное движение в России во второй четверти XIX в.

Страны Европы и США во второй половине XIX в. Завершение промышленного переворота. Европейский колониализм и общества Востока, Африки, Америки в XIX в.

Реформы Александра II. Ускоренная модернизация российской экономики и общественной жизни. Контрреформы Александра III. Идеиная борьба и общественно-политическое движение. Консерваторы, либералы, радикалы второй половины XIX в.

Ведущие страны Запада накануне Первой мировой войны: экономика, политика, международные отношения на рубеже XIX–XX вв.

Россия в начале XX столетия: экономика, социальные и политические отношения. Первая русская революция 1905–1907 гг.: причины, задачи, характер, движущие силы, основные этапы, итоги.

Первая мировая война: причины, характер, итоги. Участие России в войне. Февральская и Октябрьская революции. Создание государства нового типа. Гражданская война. Политика «военного коммунизма» и ее результаты. Переход к НЭПу

Итоги Первой мировой войны. Международные отношения между мировыми войнами.

Преодоление послевоенного кризиса в западной Европе. Мировой экономический кризис 1929–1933 гг. и его преодоление. Тоталитарные режимы в Европе.

Образование СССР. Его политические, экономические, социальные последствия.

Установление режима И.В.Сталина. Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально-экономические преобразования в 1930-е гг. Формирование централизованной экономики и тоталитарной политической системы.

Международный кризис 1939–1941 гг. Предпосылки и ход Второй мировой войны. Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Причины и значение Победы. Итоги Второй мировой и Великой Отечественной войн.

Формирование послевоенного мирового сообщества и новой системы международных отношений. Послевоенное развитие СССР. Эпоха «Холодной войны».

СССР в период либерализации. Хрущевская «оттепель» в общественно-политической жизни страны. Преобразования в экономике и социальной сфере в 1953–1964 гг.

Трансформация капиталистической системы во второй половине XX в. Переход к постиндустриальной модели экономики. Европейская интеграция.

Политика перестройки. Социально-экономические и политические трудности развития СССР. Обострение национальных отношений. Разрушение мировой системы социализма. Политический и экономический кризис 1990–1991 гг. Распад СССР. Образование СНГ.

Б1.О.06 Физическая культура и спорт

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-7 – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Социокультурное развитие личности. Социально-биологические основы адаптации организма человека к физической и умственной деятельности, факторам среды обитания. Педагогический базис физического воспитания. Мотивация как фундамент в достижении высокого уровня физической подготовленности. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья. Первостепенные аспекты самостоятельных занятий физическими упражнениями. Методы самостоятельной диагностики функционального состояния организма и оценки уровня физической подготовленности. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) в обеспечении полноценной социальной и профессиональной деятельности. Спортивные игры и легкая атлетика в вузе. Спортивная игра волейбол. Особенности игры в разных медицинских группах. Баскетбол в высшем учебном заведении. Настольный теннис на занятиях в вузе. Легкая атлетика в вузе.

Б1.О.07 Безопасность жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-8 – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.

Содержание дисциплины

Безопасность жизнедеятельности и ее основные положения. Опасности и чрезвычайные ситуации. Анализ риска и управление рисками в чрезвычайных ситуациях. Системы безопасности человека. Методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций. Природные опасности и защита от них. Способность использовать приемы первой помощи. Биологические опасности и защита от них. Способность использовать приемы первой помощи. Техногенные опасности и защита от них. Способность использовать приемы первой помощи. Пожарная безопасность. Способность использовать приемы первой помощи. Безопасность на транспорте. Способностью использовать приемы первой помощи. Безопасность в городе, в быту, на отдыхе и повседневной жизни. Способность использовать приемы первой помощи. Социальные опасности и защита от них: опасности в духовной сфере и политике. Основы информационной безопасности. Способность использовать приемы первой помощи Репродуктивное здоровье и факторы на него влияющие.

Б1.О.08 Введение в профессию

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины

Современный русский язык как предмет изучения, его связи с другими лингвистическими и нелингвистическими дисциплинами.

Понятие о современном русском литературном языке. Понятие литературной нормы; её стабильность и историческая изменчивость. Разные виды языковых норм. Нормы и некодифицированная речь. Письменная и устная формы литературного языка, их основные различия.

Функционально-стилистическая дифференциация языка. Система функциональных стилей современного русского литературного языка.

Научный стиль речи. Экстралингвистические и собственно лингвистические особенности научной речи.

Стилистические особенности научной речи. Лексика, морфология и синтаксис научной речи. Жанры научной речи. Статья, монография, учебник и др. жанры, их особенности. Смысловые особенности научного текста. Категории научной речи: логичность, точность, плотность, связность.

Основные понятия экономики и менеджмента.

Б1.О.09 Теория организации и организационное поведение

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

Содержание дисциплины

Модуль 1. «Теория организации»

Теория организации и ее место в системе научных знаний. Основные трактовки понятия организации. Предмет и метод теории организации. Предмет и метод теории организации. Организации как открытые и закрытые системы. Различные подходы к формированию типологии организации. Типология организаций Т.Парсонса, Ч. Барнарда, Г.Мигцберга, А. И. Пригожина и др. Теория организации и ее место в системе научных знаний. Классическая теория организации. Административная теория организации. Бюрократическая теория организации. Организационная модель бюрократии Селзника. Организационная модель бюрократии Гоулднера. Неоклассическая школа. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Теория организации на основе транзакционных издержек. Типология и классификация социальных систем. Особенности организаций различного типа и класса. Границы организации. Стадии развития и жизненный цикл организации.

Научные школы и различные подходы к теории организации. Организация в интерпретации отечественных школ управления: «Тектология» А.А. Богданова, отечественные школы НОТ, «Индустриальная утопия» О. Ерманского, «Социальная инженерия» А.К. Гастаева, конструктивизм Н.А. Витке. Границы применимости классического опыта для отечественных организаций. Современные подходы к теории организации. Школа принятия решений в теории организации: теория кооперативной системы, теория организационного равновесия. Системный, интеграционный и ситуационный подходы к организации. Подход организационного развития и структурный подход к организации. Перспективные формы организаций.

Внешняя и внутренняя среда организации. Сущность и содержание законов и принципов организации. Принципы динамической организации адаптация к внешним изменениям. Принципы рационализации. Дифференциация и интеграция. Внутренняя структура и принципы статической организации. Анализ внутренней среды организации. Анализ внешней среды организации. Неопределенности внешней среды. Концепции модели Лоуренса и Лорша. Неопределенность среды, информационные процессы и адаптивное проектирование стратегий, нивелирование отрицательного влияния внешних условий: снижение потребности в информации, создание свободных ресурсов отдельных подразделений, формирование внешних сетей для отношений, инвестирование в вертикальные информационные системы.

Виды и методы организационного планирования, постановка целей. Значение целей и планов в организации. Цели организации. Миссия организации. Иерархия и критерии эффективности целей. Характеристика целей. Одноразовые и постоянные планы. Ситуационные планы. Горизонты планирования. Планирование и организационная ответственность. Традиционные и современные подходы к планированию. Внедрение планирования в масштабах организации.

Бизнес-процессы в организации. Определения и классификация бизнес-процессов. Идентификация бизнес-процессов. Разработка системы оценки предприятия и

интерпретация результатов измерений. Инструменты анализа проблем. Организационные совершенствования: упрощение, метод структурирования, анализ рабочих ячеек, статистическое управление процессами (СУП), реинжинеринг бизнес-процесса, бенчмаркинг.

Основные модели организационных структур и организационная диагностика. Принципы и правила построения организационных структур. Основные модели организационных структур управления: функциональная, дивизиональная, проектная, матричная. Примеры построения структур глобальных компаний. Выбор оптимальной структуры управления. Координационные механизмы управления. Принципы делегирования полномочий. Матрицы организационных проекций. Новейшие формы организационных структур.

Проектирование организационных систем. Определений целей, задач, этапов проектирование. Теоретические основы моделирования объектов проектирования. Механистическая и органическая модели организационного проектирования. Теории учета случайностей. Классические исследования технологии организационного проектирования. Понимание соотношения технологии со структурой. Окружающие условия и организационное проектирование. Экспертиза проектов.

Организация как система: характеристики и эффективность. Основные характеристики организации: размер, административный компонент, специализация, стандартизация, централизация, конфигурация, жизненный цикл и др. Подходы к определению эффективности. Критерии эффективности организации. Методы определения эффективности. Временная модель критериев эффективности. Традиционные показатели деятельности организации: критерии частной экономической эффективности, рыночные критерии эффективности. Показатели потерь. Методы анализа управленческих решений. Организационная диагностика. Основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля.

Инновации и изменения в организациях. Роль инноваций в современном обществе. Инновации: классификация и определения. Стратегическая роль изменений. Элементы успешных изменений. Изменения технологии и методы поощрения технологических изменений. Новые продукты и услуги. Оценка успеха нового продукта. Изменение стратегии и структуры. Конструирование организации с учетом административных изменений. Стратегия реализации изменений.

Модуль 2. «Организационное поведение»

Понятие организационного поведения. Организационное поведение как категория эффективности организации. Эволюция взглядов на проблемы организационного поведения. Взаимодействие человека и организации. Организационное окружение. Ожидания человека и организации.

Личность работника как субъект и объект организационного поведения. Понятие трудового потенциала человека. Профессионализм, его компоненты. Содержание работы менеджера. Роли менеджера в организации. Уровни менеджерских обязанностей.

Этапы жизни человека в организации. Вхождение человека в организацию. Условия адаптации. Научение поведению в организации. Типы поведения. Ролевые аспекты взаимодействия человека и организации.

Организационная культура как условие формирования организационного поведения. Социальная среда организации и организационная культура. Аспекты организационной культуры, ее единство в организации. Содержание организационной культуры. Функции ОК. Формирование, развитие и поддержание культуры в организации.

Методики диагностики организационной культуры.

Управление карьерой. Поведенческий маркетинг в организации. Понятие человеческого капитала. Сущность карьеры, ее содержание. Характер карьерного цикла.

Управление карьерой работника. Эффективность карьеры. Поведенческий маркетинг и компетенция персонала.

Коммуникативное поведение в организации. Процесс коммуникации. Понятие и значение коммуникаций. Этапы и элементы процесса коммуникации. Виды коммуникаций в организации. Классификация коммуникаций. Невербальные коммуникации. Барьеры на пути эффективных коммуникаций. Активное слушание как средство эффективного общения. Коммуникационные сети.

Типы взаимоотношений человека и рабочей группы. Групповое поведение. Общая характеристика рабочей группы. Индивид и группа. Типы поведения индивида в организации. Факторы делового поведения. Формирование эффективной группы.

Власть и авторитет в организации. Общее понятие власти. Источники власти в организации. Лидерство и власть.

Мотивационная основа организационного поведения. Понятие мотивации, ее место в формировании поведения. Теории мотивации. Теория обогащения труда. Механизмы и типологии мотивации работника.

Преодоление межгрупповых конфликтов и стресс на рабочем месте. Современный взгляд на конфликты в организации. Понятие конфликта. Противоречия и конфликты. Функции и виды конфликтов (функциональные и нефункциональные конфликты). Типы конфликтов (внутриличностные, межличностные, между личностью и группой, межгрупповые конфликты). Конфликт как процесс. Методы разрешения конфликта (разъяснение требований к работе, координации и интеграции, комплексных целей, системы вознаграждений). Стресс и синдром общей адаптации. Управление стрессом: на уровне личности и на уровне организации.

Современные проблемы управления организационным поведением. Теоретические и практические проблемы управления организационным поведением. Причины возникновения проблем управления организационным поведением. Новое управленческое мышление и его роль в современных концепциях и методологии управления.

Б1.О.10 Микро- и макроэкономика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Содержание дисциплины

Введение в экономическую теорию. Экономика как социально-экономическая система жизнедеятельности. Возникновение и эволюция рыночной экономики. Рынок как механизм функционирования рыночной экономики. Теория поведения потребителя. Теория производства. Издержки производства и прибыль фирмы. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции. Поведение фирмы в условиях чистой монополии. Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции. Рынки ресурсов. Национальная экономика и общественное воспроизводство. Система национального счетоводства. Общее макроэкономическое равновесие: модель совокупного спроса и совокупного предложения. Макроэкономическая нестабильность: цикличность и безработица. Инфляция и антиинфляционная политика. Денежный рынок. Денежно-кредитная система. Государственные финансы и теория государственного долга. Совокупные доходы и социальная политика государства. Теоретические проблемы экономического роста.

Б1.О.11 Математика (математический анализ, линейная алгебра, теория вероятностей)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Содержание дисциплины

Основы линейной алгебры. Понятие матрицы. Операции над матрицами. Определители квадратных матриц и их свойства. Обратная матрица. Система линейных уравнений и их решение по формулам Крамера, с помощью обратной матрицы, методом Гаусса. Линейные операторы и матрицы. Собственные векторы линейных операторов. N-мерное линейное пространство. Евклидово пространство. Квадратичные формы. Системы линейных неравенств. Комплексные числа и многочлены.

Элементы аналитической геометрии. Уравнение прямой на плоскости и в трехмерном пространстве. Расположение прямых на плоскости и в пространстве. Векторы, скалярное, векторное и смешанное произведение векторов. Кривые второго порядка.

Введение в анализ. Понятие множества. Операции над множествами. Понятие окрестности точки. Понятия о гранях множеств. Функциональная зависимость. Графики основных элементарных функций. Предел числовой последовательности. Предел функции. Непрерывность функций в точке. Точки разрыва функций. Глобальные свойства непрерывных функций.

Основы дифференциального исчисления функции одной переменной. Производная и дифференциал функций одной переменной. Основные теоремы дифференциального исчисления. Приложения дифференциального исчисления. Выпуклость функций. Использование дифференциального исчисления в экономике. Классические методы оптимизации.

Функции нескольких переменных. Множества в N-мерном пространстве. Определение функций нескольких переменных. Частные производные. Полный дифференциал функций нескольких переменных. Дифференцируемость функций нескольких переменных. Экстремум функций нескольких переменных.

Неопределенный и определенный интеграл. Первообразная и неопределенный интеграл. Основные методы вычисления неопределенных интегралов. Определенный интеграл и его свойства. Формула Ньютона-Лейбница. Методы вычисления определенных интегралов. Несобственные интегралы.

Числовые и функциональные ряды. Положительные и знакопеременные ряды, признаки их сходимости. Степенные ряды, ряды Тейлора.

Обыкновенные дифференциальные уравнения. Обыкновенные дифференциальные уравнения (основные понятия и определения). Задача Коши для дифференциального уравнения первого порядка. Понятие об общем и частном решении. Уравнения с разделяющимися переменными, линейные уравнения. Уравнения высших порядков. Линейные уравнения второго порядка.

Теория вероятностей. Случайные события. Классическое определение вероятности. Элементы комбинаторики. Геометрическое и статистическое определения вероятности. Теоремы сложения и умножения вероятностей. Формула полной вероятности. Формулы Байеса. Повторение испытаний. Схема Бернулли. Формула Пуассона. Локальная и интегральная теоремы Муавра-Лапласа. Дискретные случайные величины. Законы распределения вероятностей дискретных случайных величин. Функция и плотность распределения вероятностей, их свойства. Числовые характеристики непрерывных случайных величин. Нормальное распределение. Понятие о предельных теоремах и законе

больших чисел. Неравенства Маркова и Чебышева. Случайные процессы. Марковские процессы.

Математическая статистика. Выборка и ее распределение. Первичная обработка результатов выборки. Статистические оценки, требования к ним. Точечные и интервальные оценки неизвестных параметров. Проверка статистических гипотез. Статистический критерий проверки нулевой гипотезы. Проверка гипотезы о распределении генеральной совокупности. Критерий Пирсона. Критерий Стьюдента о равенстве средних. Однофакторный дисперсионный анализ. Понятие о регрессионном анализе. Выборочное уравнение регрессии. Отыскание параметров выборочного уравнения линейной регрессии по выборочным данным. Основные задачи корреляционного анализа.

Б1.О.12 Экономика (экономика организации, бухгалтерский учет и налогообложение)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений.

Содержание дисциплины

Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности. Основные фонды предприятия. Оборотные фонды предприятия. Трудовые ресурсы предприятия. Организация, нормирование и оплата труда. Производственный процесс. Организация производства. Производственная структура и инфраструктура предприятия. Механизм управления предприятием. Организационная структура предприятия. Планирование на предприятии. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия. Производственные результаты деятельности предприятия. Ценовая политика на предприятии. Финансовые результаты деятельности предприятия. Учет, отчетность на предприятии. Аналитическая деятельность на предприятии. Банкротство предприятий. Профилактика банкротства. Внешнеэкономическая деятельность организации. Понятие бухгалтерского учета и его объекты. Система счетов и двойная запись. Учет хозяйственных процессов. Документация и инвентаризация. Организация бухгалтерского учета. Учет денежных средств. Учет расчетов. Учет труда и заработной платы. Учет активов. Учет затрат и готовой продукции. Учет финансовых результатов. Налоговая система РФ и налоговые правоотношения. Косвенные налоги и налогообложение физических лиц. Прямые налоги организаций и физических лиц. Специальные налоговые режимы. Бухгалтерская и налоговая отчетность.

Б1.О.13 Менеджмент (основы менеджмента, лидерство)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы менеджмента

Понятие и сущность менеджмента. Сущность менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Основные категории менеджмента. Основные закономерности и принципы менеджмента. Современные тенденции развития менеджмента. Основные этапы эволюции управленческой мысли.

Модели менеджмента. Организация как система. Законы и принципы организации. Закон синергии. Закон самосохранения. Закон развития деловых организаций. Закон композиции и пропорциональности. Закон информированности и упорядоченности. Закон единства анализа и синтеза. Основы системного подхода при изучении деятельности организации. Статика и динамика организационных систем. Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации. Процессуальные теории мотивации.

Планирование в организации. Виды стратегий организации. Компоненты планирования реализации стратегии. Методы выбора стратегий: матрицы БГК, Томпсона-Стрикленда, SWOT-анализ, KANO-анализ.

Модели преодоления сопротивления изменениям со стороны персонала. Регулирование и контроль в организации. Этапы процесса контроля и их характеристика. Поведенческие аспекты контроля. Процесс принятия управленческих решений. Организационные структуры управления. Типы организационных структур: бюрократический и адаптивный. Организационная культура. Управление персоналом. Коммуникации в организации.

Управление конфликтами. Персональное развитие в организации.

Раздел 2. Лидерство

Основы лидерства. Личностные теории лидерства. Характерные черты лидера: физические характеристики, умственные способности, особенности характера, социальные характеристики, характеристики, связанные с участием в процессе труда. Навыки лидера.

Поведенческое и ситуационное лидерство. Лидер и команда. Лидерство при работе с командой. Функции команды в организации. Характеристики высокоэффективной команды. Модель PERFORM в организации. Командные роли по Белбину. Факторы

командного лидерства. Лидер успешной команд.

Функциональное (ролевое) лидерство. Влияние стиля лидерства на результативность и эффективность организации.

Реализация стилей лидерства в организации. Поведение носителей стилей. Качество коммуникации носителей стилей. Навыки принятия решения носителей стилей. Процесс внедрения решений носителей стилей. Процесс формирования команды носителей стилей. Процесс управление персоналом носителями стилей. Процесс управления изменениями носителями стилей

Б1.О.14 Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Сущность, цели и задачи маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.

Маркетинговая деятельность организации. Понятие маркетинговой деятельности. Методы маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Служба маркетинга на предприятии.

Маркетинговая среда и управление маркетингом. Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя среда маркетинга. Процесс и система маркетинга. Управление маркетингом.

Анализ в маркетинге. Анализ внутренней и внешней среды. Анализ организации бытовой деятельности на предприятии. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции. SWOT-анализ предприятия. Анализ финансового состояния.

Конкуренция и конкурентные стратегии. Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентные стратегии по М.Портеру. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия корпоративного айкидо. Альтернативные модели построения стратегии.

Маркетинговое исследование рынка. Определение проблемы и целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы анализа документов. Анализ данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Сегментация рынка. Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Стратегия и

возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов.

Потребитель и покупательское поведение. Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей.

Товар в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара).

Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака. Сущность товародвижения. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосвязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Дифференцирование предложения товара.

Создание и продвижение бренда. Бренд: сущность, создание и продвижение. Типы брендов: Power – бренд как способ решения проблемы; Community – бренд как часть мира, к которому хочется принадлежать; Explore – бренд как инструмент развития и достижения успеха; Identity – бренд как средство выражения себя; Бренд премиум-класса – цена продукта выше средней по товарной категории. Бренд эконом-класса ориентирован на сегмент рынка с большим ценовым разбросом. «Бренд-боец» (Fighting Brand) – бренд, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Создается для конкуренции с дешевыми частными марками (см. ниже) и небрендированными товарами. Частная марка (бренд магазина, «белый бренд» (white label) или own-brand) – бренд розничного торговца (например, пельмени «Перекресток» или сорочки Marks & Spencer). Семейный бренд – одноименные продукты близких категорий (например, зубные щетки и пасты Colgate). Расширение бренда – использование уже существующего бренда для вывода на рынок нового продукта или товарной линейки. Лицензия на бренд – передача прав на использование бренда другому производителю. Совместный брендинг – объединенные маркетинговые усилия двух или более производителей (пример – Nike iPod). Корпоративный бренд – брендом является название компании. Бренд работодателя. Развитие бренда. Позиционирование бренда. Дифференциация бренда.

Ценовая политика в маркетинге. Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен.

Сбытовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара.

Коммуникационная политика в маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Методы личных продаж. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Планирование бюджета. Реклама и жизненный цикл товара. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы

Мышление как основа экономической деятельности. Системно-субстанциальный подход к изучению экономического мышления. Экономическое мышление как предмет системного анализа. Характеристика основных типов экономического мышления.

Креативность, креативное мышление, мышление как комбинаторная игра. Формы, в которых креативность находит свое проявление в современной социально-экономической системе. Сущность эвристики (области знаний о продуктивном творческом мышлении личности) и креативистики (области знаний о продуктивном коллективном решении творческих задач). Креативные способности современного человека. Теории творчества: научно-технического, художественного и т.п.

Творческое воображение и техника творчества. Творческий процесс. Его формы и этапы. Воображение – важнейшая составляющая часть творческого процесса. Роль воображения в научном творчестве. Методы интенсификации творческого процесса.

Управление творческим процессом в организации. Актуальность творческого процесса в организации. Принципы управления творческим процессом. Индивидуальный и коллективный творческий процесс. Креативное мышление как объект управления.

Технологии решения проблем. Процесс формулирования проблемной ситуации и проблемы. Уровни принятия решения по проблеме. Схема эффективного мышления. Требования к эффективным решениям проблем. Анализ и прогноз развития проблемной ситуации.

Б1.О.15 Социально-экономическая статистика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Предмет, метод и задачи социально-экономической статистики. Основные категории и понятия статистики. Основные методы социально экономической статистики, применяемые в маркетинговой деятельности. Статистические показатели. Статистика населения. Статистика рынка труда. Статистика производительности труда и оплаты труда. Статистика национального богатства и основных фондов. Статистические методы исследования уровня жизни населения.

Б1.О.16 Методы принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Основные понятия теории принятия управленческих решений. Задача принятия управленческого решения. Этапы принятия решения. Структурирование операции. Классификация проблем принятия решений. Модели и моделирование в управлении. Классификация методов принятия решений.

Линейные оптимизационные модели. Задача об оптимальном использовании ресурсов. Задача о составлении рациона питания. Задача формирования инвестиционного портфеля. Модель рекламной кампании. Общая задача линейного программирования. Графический метод решения задачи линейного программирования. Анализ модели на чувствительность. Двойственные задачи линейного программирования. Симплекс-метод. Транспортная задача. Метод потенциалов. Задача формирования оптимального штата фирмы. Целочисленное программирование. Метод ветвей и границ. Задача о рюкзаке. Задача о назначениях. Задача коммивояжера.

Дробно-линейное программирование. Задача о себестоимости продукции. Задача о рентабельности производства. Сведение к задаче линейного программирования.

Принятие решений в условиях конфликта, неопределенности и риска. Понятие об игровых моделях. Платежная матрица. Нижняя и верхняя цена игры. Решение игр в смешанных стратегиях. Игры с природой. Модели принятия решений в условиях определенности, неопределенности и риска. Деревья решений.

Сетевые и потоковые модели. Задача отыскания кратчайшего пути в графе. Построение графа наименьшей длины. Задача о наибольшем потоке. Понятие сетевой модели и ее основных элементов. Правила построения сетевых графиков. Упорядочение сетевого графика. Понятие критического пути. Сетевой анализ проектов. Параметры событий и работ. Метод критического пути (метод СРМ). Метод оценки и обзора программы (метод PERT).

Многокритериальные модели. Постановка многокритериальной задачи. Метод последовательных уступок. Метод минимакса. Задача о сочетании цены и качества товара. Принцип Парето.

Б1.О.17 Производственный менеджмент (основы организации производства, Product-менеджмент)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктовом менеджменте и брендинге.

Содержание дисциплины

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Значение производства. Краткая история исследований производства. Г.Л. Гант. А. Файоль. Ф. Тейлор. Г. Черч. Ф.Б. Гилберт. Л. Гилберт. Л. Гьюлик. Производство и производственные системы. Планирование как составляющая производственного менеджмента. Определение условий, организация, исполнение. Руководство.

Понятие о производственном процессе. Основные принципы организации производственного процесса. Производственный цикл. Типы производства. Влияние типа производства на организационную структуру управления. Организация, планирование и управление технологической подготовкой производства.

Основные разделы и технико-экономические показатели производственной программы. Производственная мощность. Расчеты производственных мощностей. Значения резервных мощностей. Определение потребности в трудовых, материальных и финансовых ресурсах для выполнения производственной программы. Контроль за выполнением производственной программы.

Понятие и значение научной организации труда. Рабочее место. Норма времени. Нора обслуживания. Организация и обслуживание рабочих мест. Эффективность организации обслуживания рабочих мест. Производительность и оплата труда. Нормирование труда. Время работы.

Значение стандартизации и сертификации. МОС или ИСО. МЭК. Система качества. Структурирование функций качества. Текущее управление качеством. Диаграммы Парето. Статистический приемочный контроль по альтернативному признаку. Стандарты статистического приемочного контроля. План статистического контроля.

Понятие логистики. Материальный поток. Логистика производственных процессов. Логистика запасов. Штриховые коды. Методы расчета потребности в материалах.

Характеристика систем складирования. Оборудование для хранения материалов и определение его количества. Подъемно-транспортное оборудование и определение его потребности. Организация транспортно-складского материалопотока. Стратегии обеспечения материальными ресурсами различных предприятий. Расчет некоторых показателей работы склада.

Понятие экономического и производственного рисков. Классификация экономических рисков. Факторы риска невостребованности продукции. Факторы производства. Среда возникновения риска. Центры ответственности. Центры затрат. Влияние трудового фактора на риск невостребованности продукции. Влияние основных производственных фондов на риск невостребованности продукции. Материальные ресурсы как фактор риска невостребованности продукции. Управление рисками на основе результатов экономического анализа. Задачи и этапы анализа рисков. Выявление области

и оценка степени риска. Обоснование решения о производстве новой продукции.

PRODUCT-МЕНЕДЖМЕНТ

Товар как производственная, экономическая и маркетинговая категория. Возрастающее значение для компании эффективной товарной политики. Категории товара. Различия в категориях товара в разных странах. Система управления товаром. Уровни управления товаром. Жизненный цикл продукта.

Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленно-технического назначения. Классификация услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара. Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара. Деление моделей на атрибутивные и неатрибутивные. Вертикальное и латеральное исполнение характеристик товара, основное на атрибутивном подходе.

Процесс дизайн-мышления в создании инновационных продуктов. Понимание проблемной области: кабинетные и полевые исследования. Классификация потребностей. Наблюдение и интервьюирование как основные методы проведения полевых исследований с целью выявления потребностей. Построение иерархии потребностей. Эмпатия. Интерпретация выявленных потребностей с точки зрения новых возможностей бизнеса. Понятие «стейкхолдер» и формирование портрета композитного стейкхолдера. Генерация идей. Оценка идей с точки зрения возможностей бизнеса и формирование концепта инновационного продукта. Сценарий применения разработанного концепта инновационного продукта. (storyboard). сторителлинг как способ донесения и тестирования идеи инновационного продукта. Дизайн исследования.

Элементы стратегии продукта: определение целей, выбор стратегических альтернатив, выбор целевых потребителей (покупателей) и конкурентов, формулирование стратегии, описание применяемых маркетинг-микс и функциональных программ. Типы рынков/продуктов и стратегии поведения. Модели создания нового продукта. Lean подход («гипотеза-тестирование-научение»). Процесс формирования продукта и выявления потребителя-покупателя (product/customer discovery) и бизнес-модели.

Понятие и критерии классификации новых товаров: по критерию степень новизны для компании, по критерию природа инновационной концепции, по критерию происхождение инновации, по критерию изменение в поведении пользователей инноваций. Процесс разработки нового товара. Схема разработки нового товара, включающая типы решений по продукту.

Методы генерирования идей нового товара. Отбор идей и разработка концепции товара. Создание прототипа товара. Разработка «жестких» и «мягких» характеристик товара. Организационные аспекты процесса разработки новых товаров. Коммерциализация нового товара. Факторы успеха и неудачи новых товаров. Риски при разработке новых товаров и стратегии, уменьшающие риск. Этические и правовые аспекты разработки новой продукции.

Понятие и причины распространения марочных товаров. Основные компоненты торговой марки: марочное название, марочный знак, товарный знак. Глобальные, национальные, региональные, локальные марки товара. Понятие бренда. Соотношение понятий торговая марка и бренд. Персоны - бренды, товары-бренды, компании-бренды, регионы-бренды, государство-бренд. Параметры архитектуры бренда (брендинг). Стоимость бренда. Аудит бренда.

Б1.О.18 Правовое регулирование бизнеса (правоведение, интеллектуальная собственность и правовая защита брендов)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-11 – способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

Содержание дисциплины

Роль и место интеллектуальной собственности в развитии общества. Интеллектуальная собственность: авторское право и смежные права, промышленная собственность. Законодательство в области интеллектуальной собственности. Цели и задачи управления интеллектуальной собственностью.

Основные формы передачи прав на объекты интеллектуальной собственности. Классификация договоров, их структура и содержание. Лицензионный договор. Виды лицензий. Организация работ по продаже лицензий. Договор уступки. Государственная регистрация договоров.

Объекты авторского права. Служебные объекты авторского права. Субъекты авторского права. Принципы и условия возникновения, реализации и защиты авторских прав. Управление имущественными правами авторов на коллективной основе. Авторский договор. Объекты смежных прав. Субъекты смежных прав. Принципы и условия возникновения, реализации и защиты смежных прав. Управление имущественными правами обладателей смежных прав на коллективной основе. Способы охраны авторских и смежных прав

Определение, видовой состав патентной документации и ее особенности. Стандартизация в патентной документации. Официальные издания патентных ведомств. Патентно-информационное обеспечение. Патентные исследования (исследование технического уровня и тенденций развития объектов техники, их патентоспособности, патентной чистоты, конкурентоспособности на основе патентной и другой информации). Особенности патентных исследований при их проведении на стадиях и этапах жизненного цикла продукции (статистические, содержательные, конъюнктурные исследования). Патентно-информационный поиск при проведении патентных исследований (тематический, именной, нумерационный и др.). Оформление отчета о патентных исследованиях. Способы охраны.

Специализированное производство и использование особого рода информации о круге реализуемых товаров, работ, услуг и их производителях, предназначенной для потребительского сообщества. Правовые механизмы, положенные в основу регулирования отношений, складывающихся в связи с правовой охраной и использованием указанных средств индивидуализации. Средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции как объекты гражданских прав. Вопросы правовой охраны и использования средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции как обособленной совокупности охраняемых объектов, приравненных по правовому режиму к результатам интеллектуальной деятельности и играющих все более заметную роль в современном гражданском обороте. Способы охраны.

Использование особого рода информации о способах производства товаров, выполнения работ, оказания услуг предназначенной для потребительского сообщества.

Специальные средства и правовые механизмы их применения, способные обеспечить интересы всех участников производства, включая предпринимателей и работников, непосредственно связанных с использованием секретов производства.

Формы защиты прав авторов: судебные, административные, самозащита. Понятие гражданско-правовых способов защиты интеллектуальных прав. Защита личных неимущественных прав: признания права, восстановления положения, существовавшего до нарушения права, пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, компенсации морального вреда, публикации решения суда о допущенном нарушении.

Защита исключительных прав: признание права, пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, возмещение убытков, изъятие материального, публикация решения суда о допущенном нарушении. Ликвидация юридического лица и прекращение деятельности индивидуального предпринимателя в связи с нарушением исключительных прав.

Б1.О.19 Управленческие решения

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК-11 – способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений.

Содержание дисциплины

Возникновение и роль науки об управленческих решениях и её место в системе социально-экономических наук. Различия категорий «решение» и «управленческое решение». Роль решения в деятельности менеджера.

Управленческое решение как процесс и как явление. Сущность управленческого решения. Содержание управленческого решения и его элементы. Место функций принятия решений в процессе управления организацией.

Классификация управленческих решений. Особенности состава и содержания управленческих решений по типам классификации.

Критерии управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям и условиям их достижения. Объект и субъект управленческого решения. Основные факторы, влияющие на процесс разработки и принятия управленческих решений.

Роли руководителя по принятию решений. Основные личностные характеристики, влияющие на разработку и принятие УР. Достоинства и недостатки коллективного принятия решений. Авторитет и разновидности характера авторитета. Влияние темперамента человека на разработку и принятие УР. Особенности принятия решения в зависимости от типа темперамента.

Принципы принятия управленческих решений. Общие принципы: организационное соответствие; согласованность; определённости, необходимость, достаточность и адекватность информации; гибкость; неокончателность и свобода принятия решений; разделение труда; мотивация. Частные принципы: добрых намерений; большинства; вето; диктатора; индивидуальной рациональности; Парето; установления приоритетов.

Технология принятия управленческих решений: этапы разработки, принятия и реализации УР. Понятие и классификация методов разработки и принятия решений.

Диагностика проблемы и целевая ориентация управленческих решений. Понятие проблемы, выявление и анализ проблемной ситуации. Этапы диагностики проблемы. Понятие цели. Взаимосвязь «цели – приоритеты – ценности». Виды и свойства управленческих целей. Взаимосвязь целей и решений.

Понятие и виды моделей принятия решений. Обзор наиболее известных моделей.

Сущность методов диагностики проблемы и формулировки критериев и ограничений: методы ситуационного анализа (кейс-метод, метод мозговой атаки, двухтуровое анкетирование, факторный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, многомерное шкалирование); методы моделирования (линейного программирования, теории массового обслуживания, управления запасами, имитационное моделирование, экономический

анализ).

Методы, применяемые на этапе определения альтернатив: «мозговой атаки», ассоциаций и аналогий, контрольных вопросов и коллективного блокнота, «матрица открытия», построение дерева решений и др.. Понятие прогноза, задачи прогнозирования в процессе принятия УР. Методы прогнозирования. Этапы прогнозирования.

Методы применяемые на этапе оценки альтернатив: многокритериальной оценки, экспертный метод и метод экспертных оценок, поискового и нормативного прогнозирования, построение дерева решений, платёжной матрицы.

Методы, применяемые на этапе выбора и оценки результата: функционально-стоимостного анализа, цепных подстановок, причинно-следственного анализа.

Формы подготовки и реализации исполнения управленческих решений. Этапы исполнения управленческих решений. Психологические особенности организации исполнения управленческих решений. Основные причины неудач организаторской деятельности руководителя и способы их преодоления. Основные способы доведения решения до исполнителей и разъяснения содержания.

Факторы внутренней и внешней среды, подвергающиеся количественному и качественному анализ. Особенности элементов внешней среды ближнего окружения организации. Особенности элементов внешней среды дальнего окружения организации. Процесс анализа элементов внешней среды.

Сущность понятия «неопределенность». Основные виды неопределенности. Способы оценки неопределенности. Влияние характеристики информации на степень неопределенности. Осуществление перехода неопределенностей в риски. Сущность понятия «риск» и классификация рисков. Способы оценки степени и последствий риска. Критерии принятия решений в условиях риска. Особенности разработки решений при неопределенности ситуации. Стратегии управления риском. Основные этапы снижения рисков. Комплекс мер применяемых для снижения возможного риска.

Основные составляющие эффективности управленческих решений: экономическая и социальная эффективность. Управление эффективностью управленческих решений в организации. Оценка экономической эффективности управленческих решений. Основные ошибки принятия управленческих решений, влияющие на их эффективность, и способы их устранения. Основные типы ошибочных решений. Способы исправления ошибочных управленческих решений. Способы повышения эффективности управленческих решений.

Значение функции контроля в процессе подготовки, принятия и реализации управленческих решений. Виды контроля, применяемые при принятии управленческих решений. Требования предъявляемые к учету управленческих решений. Социально-психологические аспекты контроля и оценки исполнения решений.

Способы определения соотношения обязанностей и ответственности руководителей в процессе разработки и принятия управленческих решений. Основные виды ответственности за управленческое решение. Содержание технологических и гуманитарных видов ответственности.

Б1.О.20 Документационное обеспечение бизнеса

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины

Основные задачи документационного обеспечения системы управления. Делопроизводство. ГОСТ по делопроизводству и документообороту 2021. Оформление документации по ГОСТ р 7.0.97-2022. Назначение и состав документации, применяемой в бизнесе. Классификация документации. Электронный документооборот в организации.

Унификация и стандартизация в делопроизводстве. Классификаторы технико-экономической и социальной информации. Документ и системы документирования. Классификация документов государственного органа.

Бланки документов и их виды. Оформление реквизитов организационно-распорядительных документов. Документы оперативной информации.

Требования к разработке и оформлению нормативных документов организации. Основы разработки и оформления нормативных документов: положение о подразделении, инструкция по кадровому делопроизводству, правила внутреннего трудового распорядка, штатное расписание и др.

Требования международных, межгосударственных и государственных нормативных документов к разработке и оформлению нормативных документов. Структура нормативных документов. Методические основы разработки нормативных документов организации.

Оформление документов по приему. Ограничения и гарантии при найме. Порядок приема на работу. Перевод на другую работу. Документирование временного перевода. Документирование постоянного перевода. Прекращение служебного контракта, порядок увольнения по различным основаниям. Документирование процедуры увольнения. Правовое регулирование рабочего времени, времени отдыха, трудового распорядка и дисциплины труда.

История возникновения трудовой книжки. Правила оформления и ведения трудовых книжек в электронном и бумажном виде. Оформление личного дела. Ведение личного дела. Хранение личных дел. Личная карточка работника.

Договорная документация. Распорядительная документация. Порядок подготовки приказов по личному составу. Унифицированные формы приказов по личному составу. Учетная документация. Порядок учета кадров. Документация по учету рабочего времени и расчетов по оплате труда. Отчетная и отчетно-справочная документация. Вопросы оплаты труда. Финансовые и иные льготы. Документирование процедуры поощрения. Документирование процедуры применения дисциплинарного взыскания.

Архивное дело: нормативные документы, термины и определения. Типы архивов. Основные задачи, решаемые архивом. Функции архива. Перечень документов, которыми оперирует архив в работе. Федеральное архивное агентство.

Регламентирующие документы кадровой службы. Принципы защиты персональных данных работников. Особенности хранения документации кадровой службы. Размещение и организация работы кадровой службы.

Б1.О.21 Управление человеческими ресурсами

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-9 – способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Понятие «управления персоналом». Роль и значение управления персоналом в общей системе управления. Основные факторы, определяющие повышение роли управления персоналом. Негативные явления в практике управления персоналом современных российских организаций. Цели, задачи, функции управления персоналом в организации. Формула эффективности управления персоналом. Менеджер по персоналу: миссия и профессиональные роли.

Исторические этапы развития управления персоналом. Эволюция подходов к управлению персоналом: экономический подход (концепция использования трудовых ресурсов), органический подход (концепции управления персоналом и управления человеческими ресурсами), гуманистический подход (концепция управления человеком).

Современные тенденции развития управления человеческими ресурсами.

Понятие, цели, субъект, объект, принципы, методы управления человеческими ресурсами. Виды и содержание принципов управления персоналом. Общие принципы менеджмента, специфические принципы управления персоналом, принципы реализации кадровых функций.

Система методов управления персоналом организации (административные, экономические и социально-психологические) и соотношение и взаимосвязь.

Аксиомы управления персоналом. Философия управления персоналом. Модели управления персоналом разных стран. Российская специфика философии управления человеческими ресурсами.

Персонал и организационная культура как объект управленческой деятельности. Основные признаки и характеристики персонала. Общая характеристика организационной культуры.

Понятие, цели и функции системы управления человеческими ресурсами. Содержание функциональных подсистем системы управления человеческими ресурсами: подсистема планирования и маркетинга персонала, найма и учета персонала, трудовых отношений, условий труда, развития персонала, мотивации и стимулирования, обеспечивающие подсистемы.

Функциональное разделение труда в управлении персоналом: выполнение кадровых функций в организациях разного размера.

Роль и место кадровой службы в организации. Включение кадровой службы в руководство организацией как наиболее оптимальный вариант ее расположения. Цели, задачи, основные функции кадровой службы в современных условиях. Типовые подразделения кадровой службы организации. Кадровая служба организаций малого, среднего и крупного бизнеса. Приоритетные направления деятельности современных кадровых служб.

Стратегическое управление организацией: сущность, уровни, принципы. Этапы разработки и реализации стратегического управления персоналом. Кадровая стратегия и ее взаимосвязь со стратегией организации. Типы кадровых стратегий. Соотнесение жизненных циклов развития организации и кадровых стратегий. Современные HR-стратегии: самообеспечения, импорта, договорная, арендная, аутстаффинг, стратегия мобильного персонала.

Понятие кадровой политики. Место и роль кадровой политики в политике организации. Цель, задачи и принципы кадровой политики. Виды кадровой политики (по характеру реализации, по степени открытости). Этапы формирования кадровой политики. Основные направления кадровой политики. Положение о кадровой политике организации. Зависимость кадровой политики от стадии жизненного цикла организации.

Понятие и цели кадрового планирования. Уровни кадрового планирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Требования к кадровому планированию. Основные направления кадрового планирования в соответствии с кадровыми функциями организации. Этапы процесса кадрового планирования. Методы кадрового планирования. Структура типового кадрового плана.

Содержание оперативного плана работы с персоналом: планирование потребности в персонале, планирование привлечения персонала, планирование трудовой адаптации, планирование высвобождения и сокращения персонала, планирование использования персонала, планирование обучения, планирование деловой карьеры, планирование расходов на персонал.

Планирование потребности в персонале (маркетинг персонала).

Модель компетенций, профиль компетенций должности и профиль сотрудника. Понятие и виды компетенций: корпоративные, профессиональные, управленческие. Этапы и методы разработки модели компетенций. Внедрение модели компетенций

Разница понятий: найм, набор, отбор персонала. Этапы набора персонала. Разработка требований к персоналу. Определение стратегии и источников привлечения персонала. Альтернативы найму. Внутренние и внешние источники набора: критерии выбора, преимущества и недостатки.

Понятие и принципы отбора персонала. Критерии отбора кандидатов на вакантные места. Субъекты кадрового отбора. Этапы и методы отбора персонала в организацию. Предварительная мини-беседа. Анализ документов, содержащих первичную информацию о кандидате (анкета, резюме, рекомендации). Собеседование: виды, структура, многоэтапное собеседование. Профессиональные испытания (тестирование, кейсы, деловые игры и пр.), нестандартные методы оценки. Ассессмент как прогрессивный метод оценки персонала. Медицинский осмотр.

Оценка претендентов: сравнительная характеристика методов оценки кандидатов, форма оценки (оценочные листы). Окончательный выбор кандидата. Принятие решения по итогам отбора. Прием на работу и оформление трудового договора.

Понятие и задачи профессиональной ориентации. Основные формы профориентационной работы: просвещение, информация, консультация, отбор. Роль профориентации в адаптационном процессе.

Понятие и цели трудовой адаптации. Виды адаптации персонала: профессиональная, психофизиологическая, социально-психологическая, санитарно-гигиеническая, организационно-административная, экономическая. Факторы, определяющие эффективность трудовой адаптации. Этапы процесса адаптации: оценка уровня подготовленности новичка, ориентация, действенная профадаптация, функционирование. Механизм управления адаптацией: структурное закрепление функции, технологии, обеспечение адаптации. Программа адаптации. Оценка по результатам адаптации.

Испытание и адаптация персонала в органах власти. Внедрение наставничества.

Понятие, цели и задачи деловой оценки персонала. Сущность деловой оценки как инструмента развития персонала. Место деловой оценки в системе управления персоналом, ее связь с кадровыми функциями. Субъекты деловой оценки, методика 360 градусов.

Этапы деловой оценки персонала. Определение целей, категорий персонала, критериев и методов оценки, регламента оценочной процедуры, информирование сотрудников, проведение оценки, итоги оценки и анализ ее результатов (группы риска и группы роста), принятие кадровых решений по результатам оценки.

Требования (условия эффективности) к системе деловой оценки персонала, типовые ошибки в оценке персонала. Организация и проведение аттестации персонала.

Квалификационный экзамен и аттестация в системе государственной и муниципальной службы. Внедрение системы комплексной оценки в органах власти. Проблемы эффективности современной деловой оценки государственных гражданских и муниципальных служащих и пути их преодоления.

Высвобождение и увольнение персонала: сущность понятий. Причины и методы увольнений. Общие основания прекращения трудового договора в соответствии с Трудовым кодексом РФ. Основания увольнения по инициативе работодателя. Выплата выходных пособий. Расторжение трудового договора по инициативе работника (по собственному желанию). Моббинг персонала.

Комплексная программа кадровых мероприятий по высвобождению персонала при увольнении по инициативе сотрудника, по инициативе работодателя, при выходе на пенсию.

Профессиональное развитие персонала. Цели и виды обучения персонала. Основные этапы процесса планомерного обучения персонала. Условия и показатели эффективности обучения. Методы обучения на рабочем месте и с отрывом от производства гражданских служащих. Планы индивидуального профессионального развития.

Содержание понятия «карьера». Виды и модели деловой карьеры. Этапы деловой карьеры. Управление карьерой: понятие, цели. Организационные условия карьерного роста. Мероприятия по управлению карьерой с точки зрения разных субъектов (руководитель, менеджер по персоналу, сотрудник). Планирование деловой карьеры персонала. Карьерный план организации, Карьерограмма. Индивидуальный план профессионального развития сотрудника. Принципы карьерной стратегии сотрудника.

Продвижение по службе. Вертикальная и горизонтальная карьера в органах власти. Организация ротации.

Понятие, цели кадрового резерва. Типы кадрового резерва. Источники резерва кадров. Принципы формирования кадрового резерва. Способы выдвижения кандидатов в кадровый резерв. Этапы управления кадровым резервом. Анализ потребности в резерве. Комплектование резерва, Подготовка резерва: программы (общая, специальная, индивидуальная) и методы. Социально-психологическая подготовка резерва. Оценка готовности резервных кадров для назначений. Оценка эффективности работы с кадровым резервом.

Понятие мотивации трудового поведения персонала. Мотивы поведения человека на рабочем месте. Разница понятий: мотив и стимул. Механизм мотивации. Классы и типы трудовой мотивации человека: избегательная (люмпенизированный тип) и достижительная (инструментальный, профессиональный, патриотический, хозяйский типы).

Стимулирование труда персонала: понятие, принципы эффективного стимулирования. Формы и виды стимулирования: материальное денежное и неденежное стимулирование (заработная плата, премии, социальный пакет); моральное; организационное (улучшение качества трудовой жизни, профессиональное развитие, участие в управлении).

Разработка системы стимулирования персонала организации. Построение мотивационных профилей организации и сотрудника.

Понятие конфликта. Структура конфликта. Классификация конфликтов. Причины конфликтов: конструктивные и деструктивные конфликты. Фазы и этапы развития конфликта. Стили поведения в конфликте. Виды деятельности по управлению конфликтами: профилактика и предупреждение, стимулирование, регулирование и разрешение.

Стресс на работе: понятие и причины возникновения. Профилактика стрессовых ситуаций.

Этика деловых отношений в управлении персоналом. Корпоративный этический кодекс. Разделы этического кодекса. Нравственные основы деятельности организации. Общие принципы служебного поведения

Б1.В.01 Психология управления

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-9 – способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга.

Содержание дисциплины

Место психологии управления в системе наук об управлении. Психологические теории управления. История развития психологического знания и основные направления в психологии управления.

Руководитель как субъект деятельности в формальной и неформальной подсистеме организации. Понятие индивидуального стиля управленческой деятельности. Психологические особенности деятельности руководителя при линейной, функциональной, штабной формах соподчинения. Место межличностных отношений в системе общественных отношений. Психологические методы управления как приемы воздействия. Проблема влияния и воздействия. Социально-психологические аспекты проблемы лидерства и руководства в организации. Личность в системе управления. Потребности личности, уровень самооценки, притязаний и фрустрации в социализации. Влияние личностных качеств на ролевое распределение в организации и выбор жизненной стратегии. Психофизиологические особенности управленческой деятельности. Возрастной фактор в управлении. Оптимальные условия трудовой деятельности. Предотвращение утомления, повышение работоспособности. Профессиональная деформация и профессиональное выгорание.

Психологические особенности реализации функции планирования. Психологические особенности реализации функции организации. Психологические эффекты неоптимального делегирования полномочий. Сущность контроля, виды контроля, объективные и субъективные предпосылки снижения эффективности контроля в управленческой деятельности. Психологические особенности регулирования. Феномен эквививальности как предпосылка неалгоритмизируемости данной функции. Проблема «лучшего пути» в регулировании. Методы регулирования. Психологические особенности выработки управленческих решений и психологические методы их оптимизации.

Психологическая характеристика коллективного субъекта управленческой деятельности. Психологические особенности и оптимизация выработки коллективных и коллегиальных управленческих решений. Психологические механизмы и средства управленческого взаимодействия. Индивидуальный стиль деятельности и личностные особенности участников управленческого взаимодействия. Руководитель как субъект конфликтных отношений. Закономерности, виды, причины конфликтов, стратегии и стили конфликтного взаимодействия. Психологические приемы изучения индивидуальных особенностей познавательной сферы личности, необходимых для трудовой и управленческой деятельности.

Б1.В.02 Современные технологии визуализации в маркетинге (проектирование рекламных продуктов и колористика, компьютерная графика в бренд-дизайне)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктовом менеджменте и брендинге.

Содержание дисциплины

Технологии проектирования рекламных продуктов: методы и технологии графического проектирования, алгоритм проектного творчества; технологии трансформации изображения в дизайне; техники подачи рекламного проекта.

Художественно-проектное моделирование как специфическая форма дизайнерской деятельности: процесс дизайнерского проектирования. Модульная система пропорционирования в графическом дизайне. Роль графического дизайна в других сферах дизайнерской деятельности; объекты графического дизайна в рекламе.

Плакат как один из видов рекламного продукта. Развитие плакатного искусства: предпосылки, техники, мастера, школы.

Б1.В.03 Информационные технологии в менеджменте

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Базы данных. Принципы построения. Понятие СУБД. Принципы построения. Функции СУБД. Уровни абстракции в СУБД. Функции абстрактных данных. Представления. Экспертные системы и базы знаний. Модели БД. Обзор ранних (дореляционных) СУБД. Жизненный цикл БД. Типология БД. Документальные БД. Фактографические БД. Гипертекстовые и мультимедийные БД. Системы, основанные на инвертированных списках. Иерархическая модель. Сетевая модель. Основные достоинства и недостатки ранних СУБД.

Реляционная модель. Реляционная модель БД и ее характеристики. Целостность в реляционной модели. Потенциальные и первичные ключи. Внешние ключи. Реляционная алгебра. Свойства основных операций реляционной алгебры.

Проектирование БД. Вопросы проектирования БД. Функциональные зависимости. Нормальные формы – основные понятия. Нормальные формы отношений. 1НФ, 2НФ, 3НФ. Проектирование БД методом сущность-связь. ER-диаграммы. Организация процессов обработки данных в БД.

Тема 4. Язык SQL. История создания и развития SQL. Основные понятия SQL. Запросы на чтение данных. Оператор SELECT. Многотабличные запросы на чтение (объединения). Объединения и стандарт SQL2. Итоговые запросы на чтение. Агрегатные функции. Запросы с группировкой (предложение GROUP BY). Вложенные запросы. Внесение изменений в базу данных. Удаление существующих данных (Оператор DELETE). Обновление существующих данных (Оператор UPDATE). Определение структуры данных в SQL. Понятие представления. Представления в SQL.

«Основные характеристики и классификация информационных систем». Определение информационной системы. Структура информационной системы. Классификации информационных систем.

«Техническое обеспечение информационных систем». Общий обзор технических средств. Основные тенденции развития ЭВМ. Технология и архитектура «клиент-сервер».

«Программное обеспечение информационных систем». Классификация программного обеспечения. Базовое программное обеспечение. Обзор рынка базового программного обеспечения. Прикладное программное обеспечение информационных систем. Обзор пакетов прикладных программ общего назначения. Базы данных как основа современных информационных систем (клиент-серверная архитектура баз данных, импорт, экспорт и связывание данных, разработка сложных запросов, форм и отчетов).

«Информационное обеспечение информационных систем». Назначение информационного обеспечения. Структура информационного обеспечения. Системы классификации и кодирования в системах экономического профиля.

«Инструментальные средства сетевых технологий обеспечения информационных систем».

Сетевые информационные технологии: принципы функционирования компьютерных сетей, возможности использования их в экономической деятельности. Типы компьютерных сетей. Стек коммуникационных протоколов TCP/IP. Адресация стека протоколов TCP/IP. Сетевые средства Windows. Настройка стека коммуникационных протоколов TCP/IP. Информационные службы сети Интернет: служба WWW, служба передачи файлов FTP, электронная почта. Язык гипертекстовой разметки HTML. Технологии и этапы разработки Web-ресурсов. Классификация Web-ресурсов. Классификация исполнителей Web-ресурсов. Программные продукты для автоматизации создания Web-ресурсов. Технологии размещения Web-ресурсов. Технологии продвижения Web-сайтов.

«Информационная безопасность и юридически значимый электронный документооборот в информационных системах экономического профиля». Информационная безопасность в компьютерных сетях. Информационная опасность при передаче данных в сети. Общие принципы информационной защиты. Технические средства информационной безопасности. Шифрование данных. Процедуры аутентификации. Внутренний и внешний документооборот: основные тенденции. ЭП: юридический и программно-технический аспекты. Защищенный юридически значимый документооборот. Современные тенденции.

«Интеллектуальные информационные системы и ресурсы поддержки принятия решений». Основы искусственного интеллекта. Искусственный нейрон. Искусственная нейронная сеть. Однослойный перцептрон. Многослойные нейронные сети. Обучение искусственной нейронной сети. Эффект переобученности сети. Экспертные системы в экономике. Модели представления знаний. Типовая структура экспертной системы. Задачи, решаемые с помощью экспертных систем. Мировой опыт внедрения. Примеры экспертных систем.

Б1.В.04 Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Internet – маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства. Понятие и определения из области Internet – маркетинга. Задачи решаемые при помощи Internet – маркетинга. Взаимодействие компании и Internet – среды. Современная интернет-аудитория.

Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet. Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как проводник бизнес информации. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.

Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up, pop-under). Текстовые блоки. Мини сайты.

Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в соц. сетях. Способы продвижения в соц. сетях (с участием администрации сети, без участия администрации сети). Преимущества рекламы в соц. сообществах. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.

E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

SEO – оптимизация. SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта. Виды и свойства систем статистики сайта. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

Б1.В.05 Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге.

Содержание дисциплины

Модуль 1. Бренд-менеджмент

Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Бренддинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Традиционная и современная концепции бренддинга. Бренддинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Понятие стратегии бренддинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий бренддинга: особенности, принципы выбора.

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда.

Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

Понятие, виды атрибута бренда. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент бренддинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии, лингвистические критерии, психолингвистические критерии, юридические критерии

Влияние кросс-культурных факторов. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени.

Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.

Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг.

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

Модуль 2. Управление конкурентоспособностью

Подходы к определению сущности конкуренции. Роль конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции. Создание конкурентной среды. Концепция конкуренции М. Портера: конкурентные силы; угроза появления в отрасли новых конкурентов; угроза замены продукта новыми продуктами; сила позиции поставщиков; сила позиции покупателей.

Понятие и источники конкурентоспособности предприятия. Виды конкурентоспособности: конкурентоспособность товаров (услуг), конкурентоспособность предприятий (организаций), конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность региона, конкурентоспособность страны. Сущность и соотношение понятий «конкурентные преимущества», «ключевые компетенции» и «рыночные факторы успеха». Виды конкурентных преимуществ. Формирование и поддержание конкурентных преимуществ.

Анализ конкурентоспособности предприятия: анализ текущей рыночной ситуации, изучение приоритетных конкурентов, анализ возможностей проникновения на рынок сбыта, анализ программы коммуникативного воздействия в конкурентной борьбе. Методы анализа конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности преимущества по Ж.-Ж. Ламбену. Матрица БКГ (Бостонской консультативной группы). Матрица GE (Дженерал электрик). SWOT-анализ. PEST-анализ. PIMS-анализ. LOTS-анализ. Анализ потенциала конкурентов.

Факторы конкурентоспособности предприятия. Показатели эффективности деятельности предприятия: рентабельность, объем продаж, рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров. Методики оценки конкурентоспособности, основанные на матричных методах: методики определения конкурентной позиции организации путем построения конкурентных карт рынка, матрица Мак Кинси. Методики оценки конкурентоспособности на основе комплексного показателя.

Понятие и направление исследования конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Насыщение рынка и доля рынка. Стили поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Сегментирование потребительского рынка. Выбор целевого рынка. Идентификация и ранжирование конкурентов. Рыночный лидер: характеристика, стратегии. Рыночный претендент: характеристика, стратегии. Рыночный последователь: характеристика, стратегии. Организация, нашедшая рыночную нишу: характеристика, стратегии. Исследование конкуренции на рынке. Обнаружение влияния конкуренции. Конкурентная разведка. Бенчмаркинг.

Конкурентная стратегия – понятие и содержание. Место конкурентной стратегии в общей стратегии предприятия. Принципы и подходы к формированию конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии. Стратегия низких издержек. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования. Стратегия продуктового лидерства: характеристика, преимущества, недостатки, условия применения. Стратегия ценового лидерства: характеристика, преимущества, недостатки, условия применения. Стратегия лидерства в нише.

Сущность и предназначение стратегического управления конкурентоспособностью. Преимущества стратегического управления. Типы систем стратегического управления. Принципы стратегического управления конкурентоспособностью. Основные функции, реализуемые в системе управления конкурентоспособностью предприятия. Цели и задачи стратегического управления конкурентоспособностью. Система организационного развития. Маркетинговая ориентация деятельности: основные составляющие. Механизм управления потенциалом конкурентоспособности.

Б1.В.06 Основы web-разработки и web-дизайна

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге.

Содержание дисциплины

Технологии стороны клиента. Сценарии и обработка событий. JavaScript.

Сценарий и обработка события.

События в динамическом HTML. Связывание кода с событиями. Создание сценария. Внедрение сценария в HTML.

JavaScript как основной язык сценариев для Web. Сферы использования JavaScript.

Основные идеи JavaScript. Структура JavaScript программы. Типовые примеры использования JavaScript-сценариев.

JavaScript. Базовые элементы языка. Основные объекты языка.

Синтаксис JavaScript. Переменные. Операции. Управляющие структуры и организация циклов. Функции. Объектная модель JavaScript. Обработка событий.

Объектная модель браузера и документа. Иерархия объектов браузера. Объект window. Свойства, методы и события объекта window. Объект document. Свойства, методы и события объекта document. Объект screen. Свойства, методы и события объекта screen.

Серверные технологии. PHP.

Web-серверы: назначение, принцип работы, виды серверов. Web-сервер Apache. Установка, настройка файлов конфигурации.

Динамические web-технологии. Синтаксис языка PHP. Формы. Компоновка и дизайн форм. Назначение формы. Создание формы. Текстовые поля. Текстовые области. Переключатели, Флажки. Раскрывающиеся списки. Отправка данных формы на сервер. Организация ветвлений. Применение ветвлений для обработки форм.

Определение массива. Численно индексированные массивы. Ассоциативные массивы. Многомерные массивы. Сортировка массивов. Некоторые другие операции с массивами. Понятие наследования. Реализация наследования в PHP. Перекрытие. Многоуровневое наследование. Множественное наследование.

Технологии создания web-сайта. Базы данных MySQL.

Функции для работы с базами данных. Получение данных из базы данных. Сохранение данных в базе данных.

Б1.В.07 Современный стратегический менеджмент

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Понятие стратегии, стратегического управления и стратегического менеджмента. Эволюция стратегического управления. Причины возникновения стратегического управления в России. Различия стратегического и оперативного видов управления. Виды стратегического управления по И. Ансоффу. Основные особенности и концептуальные положения стратегии.

Основные научные школы 1960-х годов (школа «дизайна»). Школа «стратегического планирования». Научный вклад, критика. Школа рыночного позиционирования. Достоинства и недостатки теории. Школа предпринимательства. Описательные школы: школа власти, школа обучения и школа культуры. Когнитивная школа. Школа конфигурации.

Миссия и имидж организации, их характеристика. Правила формулирования миссии. Характеристика целей организации. Формирование стратегических целей. Классификация целей стратегического управления. Методы управления по целям. Уровни стратегического управления, их значение.

Процесс стратегического управления и его основные этапы. Структура, цели и задачи анализа среды предприятия. Макросреда ее характеристика и основные компоненты. Деловая среда ее компоненты. Анализ внутренней среды, ее характеристика. Методы анализа среды.

Ключевые характеристики эффективной стратегии. Базовые (эталонные) стратегии. Стратегии достижения конкурентных преимуществ. Особенности стратегий крупных и средних фирм. Стратегии развития фирм малого бизнеса. Отраслевые стратегии. Функциональные стратегии.

Разработка организационной структуры в соответствии со стратегией. Анализ организационной структуры. Типы организационных структур, их достоинства и недостатки (децентрализованная структура, структура стратегических групп, региональная структура). Сетевые формы организации бизнеса. Проектирование систем управления.

Стратегический выбор в условиях ограниченности ресурсов. Стратегический выбор в условиях ограниченного спроса. Выбор стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла выпускаемой продукции. Выбор стратегических хозяйственных зон. Стратегии производства в области ассортимента.

Конкурентное преимущество – решающий фактор стратегического успеха предприятия. Методы управления конкурентным потенциалом предприятия. Бенчмаркинг. Виды и этапы бенчмаркинга. Конкурентные стратегии. Способы достижения конкурентного преимущества. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Содержание и основные принципы стратегического маркетинга. Система маркетинговых стратегий предприятия.

Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Матрица GE/МК. Стратегии роста. Матрица И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ.

Понятие и виды инновационных стратегий. Типы инновационного поведения фирм. Специфика российских инновационных стратегий. Последовательность выбора и реализации инновационной стратегии. Понятие и экономический смысл инвестиций. Инвестиционная стратегия предприятия ее связь с общей корпоративной стратегией.

Стратегия международного развития фирмы. Цели и формы международного развития. Этапы организационного развития. Прямой, непрямой экспорт. Производство на зарубежных рынках. Разработка стратегии предприятия работающего на внешнем рынке. Стратегии, применяемые при выходе на внешний рынок их характеристика, преимущества и недостатки.

Понятие и типы стратегических альтернатив. Процесс разработки стратегических альтернатив. Методы разработки стратегических альтернатив (причинно-следственные методы, экстраполяционные, методы сильных и слабых сигналов, субъективные). Подходы к формированию стратегических альтернатив. Конкурентный стратегический подход. Стратегический подход на основе разработки сценариев. Стратегический подход на основе моделирования. Стратегический подход на основе мозгового штурма. Стратегический подход «рост рынка – конкурентная позиция фирмы». Стратегический подход на основе результатов SWOT – анализа. Амбициозный стратегический подход.

Место стратегического планирования в управлении. Понятие и сущность стратегического планирования. Стратегический план его структура. Бизнес – план как элемент стратегического планирования. Основные этапы цикла реализации. Выбор подхода к реализации стратегии. Сравнение подходов. Оценка результатов реализации стратегии. Управление процессом реализации стратегических изменений. Эффективность стратегического менеджмента. Сущность стратегической эффективности. Понятие контроля. Характеристики эффективного контроля. Общая схема процесса контроля. Стратегический контроль.

Б1.В.08 Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге.

Содержание дисциплины

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса, личного интервью. Почтовый и прессовый опрос. Опрос через Интернет и e-mail. Их преимущества и недостатки. Процедура проведения анкетного опроса. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Структура анкеты. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете. Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Типы экспериментов: лабораторные и полевые. Формы экспериментов в зависимости от классификационных признаков. Последовательность этапов проведения эксперимента. Подготовительный этап эксперимента. Выбор схемы проведения эксперимента. Варианты схем проведения эксперимента. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей. Анализ выявленных зависимостей. Достоверность результатов эксперимента. Составление отчета о проведении эксперимента. «Пробный маркетинг». Объекты изучения при пробном маркетинге торговых организаций. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях. Метод экспертных оценок. Область применения экспертных оценок. Достоинства и недостатки экспертных оценок. Критерии отбора экспертов. Классификация методов экспертных оценок. Специфика проведения экспертных методов исследований. Индивидуальные и коллективные экспертные методы.

Наблюдение как метод качественных маркетинговых исследований. Область применения наблюдений. Классификация наблюдений. Способы проведения наблюдений. Лабораторные и полевые наблюдения. Прямые и косвенные наблюдения. Открытые и закрытые наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Цели наблюдения. Разработка плана наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Выбор объекта, предмета, ситуации наблюдения, способа наблюдения и способа регистрации. Разработка системы категорий и оценочных шкал. Подготовка наблюдателей. Составление инструкции для наблюдателя. Используемые формы для сбора данных: карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник. Структура отчета о наблюдении. Достоинства и недостатки наблюдений. Метод сбора первичной информации «Тайный покупатель» как вид полевого наблюдения. Субъективные и объективные трудности проведения наблюдения методом «Тайный покупатель». Преимущества метода. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Достоинства и недостатки фокус-группы. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Сфера применения. Состав и численность фокус-

группы. Ограничения на участие в фокус-группах. Требования к модератору (ведущему). Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров. Специально оборудованные помещения для проведения фокус- группы. Сценарий проведения фокус-группы. Глубинное интервью как последовательность группы зондирующих вопросов в целях понимания, психологии поведения респондентов. Глубинные экспертные интервью с представителями конкурентов, участников рынка, либо независимых экспертов. 9 Виды проективных методик. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на психологии. Применение проективных методик. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал). Анализ связи между двумя переменными. Причинно-следственная связь, рабочие гипотезы. Корреляционный и регрессионный анализ. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов. Альтернативные сценарии. Форсайт как метод прогнозирования. Понятие о дорожной карте. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Оценка емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний. Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Карты стратегических групп. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения. Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Управление процессом решения потребителя о покупке средствами маркетинга. Виды тестирования продукта: тестирование концепции продукта, тестирование продукта, тестирование упаковки и названия продукта, 10 тестирование цены. «Слепое» или «определенное тестирование». Последовательное тестирование. Круговой вид тестирования. Тестирование нового продукта: рыночное и лабораторное. Способы проведения рыночного тестирования: пробный маркетинг на реальных или искусственных рынках. Ограничения и риски при тестировании новых продуктов. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Чувствительность потребителей к цене продукции. Ценовые эксперименты. Исследование системы распределения и товародвижения. Мониторинг каналов товародвижения (распределения). Рассмотрение моделей, оценки, факторов повышение прибыльности компании при рациональной сбытовой стратегии. Основные факторы и элементы системы распределения для мониторинга: Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Б1.В.09 Экономико-математические методы и модели в управлении (теория игр, системный анализ в управлении)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Принятие решений в условиях конфликта. Основные понятия теории игр. Классификация игр. Матричные игры. Понятие верхней и нижней цены игры. Седловая точка. Доминирование стратегий.

Решение игр в смешанных стратегиях. Математическая модель игры в смешанных стратегиях. Принятие решений в условиях неопределенности. Критерий Лапласа, максиминный критерий Вальда, критерий минимаксного риска Сэвиджа, критерий Гурвица, максимаксный критерий. Принятие решений в условиях риска. Понятие природы. Игры с природой. Матрица рисков. Наилучшее решение по критерию максимального ожидаемого платежа. Наилучшее решение по критерию минимального ожидаемого риска.

Понятие дерева решений. Узлы и ветви дерева решений. Одноуровневые и многоуровневые деревья решений. Отыскание наилучшего решения методом обратного пересчета. История, предмет, цели системного анализа. Описания, базовые структуры и этапы анализ систем. Функционирование и развитие систем. Классификация систем. Система, информация, знания.

Методы системного анализа. Модели и моделирование в системном анализе

Моделирование сложных систем. Моделирование систем в условиях неопределенности и риска. Теория графов и сетевое планирование. Минимизация сети, нахождение кратчайшего пути. Алгоритм Дейкстры. Критический путь и его продолжительность. Задача нахождения критического пути. Задача о максимальном потоке в сети. Алгоритм Форда-Фалкерсона. Задача коммивояжера. Транспортная задача.

Б1.В.10 «1С: Предприятие» (лабораторный практикум)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Создание и настройка информационной базы

Установка конфигураций и создание информационных баз из шаблонов. Скрипты автоматического запуска платформы. Параметры запуска и организация большого количества ИБ. Обновление конфигураций из конфигуратора и в пользовательском режиме. Механизм расширений платформы 1С: Предприятие 8. Внешние печатные формы, заполнение табличных частей, подключаемые отчеты и обработки.

Администрирование информационной базы

Функции администратора ИБ. Архивирование данных. Выгрузка, загрузка информационной базы. Сравнение и объединение конфигураций. Обновление конфигураций. Управление доступом пользователей. Настройка журнала регистрации. Тестирование и исправление информационной базы. Тестирование структуры БД.

RLS: ограничение доступа на уровне записей, детальная настройка прав доступа. Резервное копирование и восстановление информационных баз. Настройка удаленного доступа к ИБ через web-клиент. Аутентификация с помощью. Терминальный режим и RemoteApp. Настройка обменов данными между информационными базами. Организация групповой разработки конфигурации несколькими разработчиками. Настройка и использование аппаратных ключей защиты. Использование программных лицензий 1С: установка и привязка к внешнему оборудованию.

Конфигурирование информационной базы

Концепции платформы 1С. Работа с системой в режимах Предприятие и Конфигуратор. Варианты работы системы. Понятия конфигурации и поставки конфигурации; данные и объекты метаданных; хранилище данных. Предопределенные данные. Общие объекты: подсистемы, роли, языки. Прикладные объекты: константы, справочники, перечисления, регистры, планы счетов, документы, отчеты и обработки, планы видов характеристик. Работа с объектами: создание, копирование, удаление, сортировка контроль ссылочной целостности. Виды программных модулей и их расположение. Основные операторы языка программирования, его встроенные функции. Атрибуты и методы объектов конфигурации. Базовые приемы написания программных модулей с помощью встроенного языка программирования. Использование конструкторов при разработке конфигураций.

Константы и регистры сведений. Формы констант. Менеджер константы. Набор констант. Запросы. Создание запроса "вручную". Написание текста запроса и его выполнение. Выборка данных из результата запроса.

Табличные документы. Формирование отчета с использованием макета. Создание общего макета. Конструктор макета для создания табличного документа. Установка свойств табличного документа. Формирование отчета без использования макета.

Справочники и перечисления. Создание справочника. Работа со справочником из встроенного языка системы. Менеджер справочника. Организация выборки. Получение ссылки на элемент справочника. Работа с отдельными записями как с объектами. Работа со справочниками в режиме "1С: Предприятие". Использование языка запросов. Конструктор запросов. Конструктор выходных форм.

Назначение и основные функциональные возможности прикладного решения «1С: Управление торговлей 11».

Назначение конфигурации. Обзор основных функциональных возможностей.

Начальные навыки работы с «1С: Управление торговлей 11». Начальная настройка системы.

Администрирование. Работа пользователей. Структура прикладного решения. Структура торгового предприятия. Ввод информации о товарах. Начальные установки параметров учета и определение учетной политики. Работа с пользователями. Ввод начальных остатков.

Ценообразование в «1С: Управление торговлей 11».

Регистрация цен контрагентов. Формирование отпускных цен. Назначение цен по умолчанию при оформлении документов. Назначение скидок и наценок.

Закупки в «1С: Управление торговлей 11».

Поступление товаров с предварительной оплатой. Учет дополнительных расходов при поступлении товаров. Поступление товаров без первичных документов. Порядок работы с отчетами. Анализ полученных данных.

Оптовая торговля в «1С: Управление торговлей 11».

Оформление отношений с клиентом. Реализация товаров из текущего остатка по предоплате. Реализация товаров с резервированием под предстоящие закупки товаров. Возврат товаров от покупателя. Анализ полученных данных.

Розничная торговля в «1С: Управление торговлей 11».

Оформление розничных продаж в автоматизированной торговой точке. Особенности продажи весового товара. Продажи в удаленных неавтоматизированных торговых точках. Продажа с использованием платежных карт. Продажа с использованием банковских кредитов.

Комиссионная торговля в «1С: Управление торговлей 11».

Поступление товаров на комиссию. Передача товаров на комиссию.

Работа с подотчетными лицами в «1С: Управление торговлей 11».

Выдача денежных средств подотчетному лицу. Оформление авансового отчета. Возврат неиспользованных денежных средств. Оформление доплаты в случае перерасхода денежных средств.

Планирование продаж и платежей в «1С: Управление торговлей 11».

Составление планов на период. Объемно-календарное планирование закупок. Планирование закупок по точке заказа.

Б1.В.11 Бизнес-планирование и управление бизнес-процессами

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Рыночная экономика и объективная необходимость планирования на макро- и микроуровнях. Система планирования в условиях рынка как основной метод и составная часть управления экономикой. Прогнозирование в рыночной экономике: понятие, содержание, роль и значение; взаимосвязь прогнозирования и планирования. Роль и место планирования в управлении предприятием. Планирование как наука и вид экономической деятельности. Сущность и структура объектов планирования. Предмет планирования. Временные границы планирования. Экономический механизм управления предприятия. Система планов: перспективное, среднесрочное, текущее планирование. Бизнес-план предприятия.

Предпринимательство и бизнес-планирование, роль и место в экономике. Содержание предпринимательской деятельности. Классификация предпринимательской деятельности. Понятие бизнеса как инициативной экономической деятельности. Объекты бизнеса. Планирование как инструмент для обеспечения динамичного развития бизнеса. Понятие и содержание бизнес-планирования.

Титульный лист бизнес-плана. Резюме. Уникальность бизнеса. Планируемая стратегия фирмы: вход на рынок или его развитие через анализ факторов, условий, слабых мест в действиях конкурентов. Описание отрасли экономической деятельности и рынка сбыта, его структуры, емкости, темпов роста. Анализ конкурентных преимуществ собственного бизнеса. Прогноз финансовых результатов. Требуемая сумма инвестиций. Особенности структуры резюме бизнес-плана нового и действующего бизнеса. Примерная форма резюме.

Прогноз конъюнктуры рынка. Современное состояние и тенденции макроэкономических процессов в инвестиционной сфере. Прогноз коммерческой деятельности анализируемых фирм-конкурентов. Общая стратегия маркетинга: рыночная стратегия бизнеса, описание и анализ особенностей потребительского рынка, влияние внешних факторов на объем и структуру сбыта. Анализ продаж за предшествующий период. Сегментация рынка. Определение емкости рынка. Прогноз развития рынка. Планирование ассортимента. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование цены. Прогнозирование величины продаж. Разработка собственной ценовой политики фирмы, а также сравнение с ценовой стратегией конкурентов. Анализ системы ценовых скидок как инструмента стимулирования реализации. Сравнительный анализ эффективности методов реализации. Структура собственной торговой сети. Политика по послепродажному обслуживанию и предоставление гарантий. Реклама и продвижение товара на рынок.

Производственный цикл. Производственные мощности. Их роль в совершенствовании бизнеса. Развитие производственных мощностей за счет приобретения и аренды. Структура и показатели производственной программы. Анализ выполнения плана производства. Анализ портфеля заказов. Расчет производственной мощности. Планирование выпуска продукции. Планирование выполнения производственной программы. Собственность и ее роль в организации бизнеса. Организационно-правовые формы предпринимательства в соответствии с Гражданским кодексом РФ. Экономическое обоснование создания, реорганизации предприятия.

Организационная структура, экономическое обоснование и оценка эффективности. Управленческая команда и персонал. Планирование потребности в персонале. Планирование трудоемкости производственной программы. Расчет и анализ баланса рабочего времени. Планирование производительности труда. Состав средств на оплату труда. Анализ фонда заработной платы. Планирование фонда заработной платы. Планирование снижения себестоимости продукции. Планирование сметы затрат на производство продукции.

Финансы предпринимательской организации. Управление финансами: финансовый механизм, финансовые методы, финансовые ресурсы, финансовые рычаги. Оценка эффективности предпринимательской деятельности: принципы и методы. Цели, задачи и функции финансового планирования. Содержание финансового плана. Анализ финансового положения. Планирование доходов и поступлений. Планирование расходов и отчислений. Привлечение кредитов и анализ их эффективности. Источники финансирования ресурсов предприятия и их соотношение. Анализ эффективности инвестиций. Срок полного возврата вложенных средств и получение дохода от них. Составление графика безубыточности по материалам бизнес-плана. Баланс доходов и расходов фирмы. Хозяйственный риск: сущность, место и роль в планировании. Виды потерь и риска: материальные, трудовые, финансовые, времени. Внешние и внутренние риски. Показатели риска и методы его оценки. Методы снижения риска: страхование, поручительство, распределение риска, резервирование средств. Анализ и планирование риска. Методы анализа.

Цель и назначение бизнес-плана в системе управления фирмой. Задачи и преимущества использования бизнес-плана. Типология бизнес-планов. Основные области применения бизнес-плана. Принципы разработки бизнес-плана. Роль компьютерных технологий в разработке бизнес-плана. Общая характеристика ПО «ProjectExpert», ПО «АЛЪТ-ИНВЕСТ». Основы методологии бизнес-планирования. Стратегическая ориентация бизнес-планирования. Внутренняя и внешняя среда при разработке и обосновании бизнес-плана. Подготовка бизнес-плана к реализации.

Основные ошибки, встречающиеся в бизнес-планах. Методика проверки информации, представленной в бизнес-плане.

Понятие бизнес-процесса (БП), определение, виды процессов. Управляющие, операционные, поддерживающие БП. Декомпозиция БП. Подпроцессы, процедуры, функции. Концепция процессного управления организацией, отличие от функционального управления. Нацеленность управления БП на создание ценности для потребителя. Способы описания БП, роли в БП.

Применение процессных моделей, виды моделей, цели моделирования. Компоненты процесса и программные средства. Методологии EPC, UML, IDEF. Сбор информации о процессе (разновидности источников информации). Валидация и имитационное моделирование. Роли участников анализа процессов. Отчет по результатам анализа. Цели проектирования БП. Управление проектированием процессов. Описание текущего и будущего состояния процесса. Определение действий в рамках нового процесса. Управление изменениями.

Сущность, цели, этапы и виды реинжиниринга бизнес-процессов. Этапы проведения реинжиниринга. Принципы перепроектирования бизнес-процессов. Условия успешного реинжиниринга и факторы риска. Типичные ошибки при проведении реинжиниринга.

Б1.В.12 Имидж, репутация и PR

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Связи с общественностью как социальный феномен. Содержание понятия «связи с общественностью» (публик рилейшнз, PR). Анализ определений публик рилейшнз. Подходы к публик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Историческая эволюция публик рилейшнз. Возникновение PR как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России. Современный российский рынок PR-услуг. Деятельность РАСО. Тенденции развития мировой PR-индустрии в XXI веке.

Предмет, структура публик рилейшнз. Цели, задачи, субъект, объект, средства PR. Организация PR-деятельности. Структура и функции PR-отдела в организации, государственном / муниципальном органе. Основные направления PR-деятельности. Принципы связей с общественностью в современном обществе.

Правовые и этические основы связей с общественностью. Российское законодательство и связи с общественностью. Содержание основных нормативно-правовых актов, косвенно регулирующих PR-сферу. Проблема принятия закона о PR.

Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью. «Черный PR» и решение проблемы «грязных технологий».

Информационные технологии воздействия на массовое сознание. Коммуникации: понятие и типология. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе. Модель коммуникации. Исторические модели PR-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханта.

Особенности PR как разновидности коммуникации. Виды PR-коммуникации. Новейшие PR-коммуникации: тизер-коммуникация, партизанский маркетинг, флешмоб. Социальная реклама. Условия эффективности PR-коммуникации.

Публик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг, лоббирование и т.д.): сходства и различия. PR в системе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Новые коммуникативные реалии XXI века.

Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация и закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности. Общественное мнение как структурный элемент PR. Структура и закономерности формирования общественного мнения. Способы управления общественным мнением. Исследование общественного мнения. Социологические и психологические основы PR. Процесс, процедура и методы исследований.

Управление PR-деятельностью. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.

Исследовательский этап. Разработка PR-концепции. Планирование PR-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды PR-планирования. Программный подход в управлении PR-деятельностью. Реализация PR-кампании. Эффективность PR: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR-деятельности.

История становления имиджологии. Имиджология как наука. Ветви науки имиджологии. Имидж: сущность, характерные черты, классификация. Репутация: ключевые признаки. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий. Деловая репутация.

Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг). Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Фирменный стиль организации. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов). Политика информационной открытости в формировании имиджа. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Контекстное позиционирование.

Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией. Репутационный аудит.

Территориальная индивидуальность как комплексное понятие. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.

Имидж территории. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории. Имиджевая политика и маркетинг территории.

Репутация территории. Основные составляющие положительной репутации территории. Бренд и брендинг территории. Принципы брендинга территории. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования. Имиджология как наука и искусство управления персональным имиджем. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа. Виды персонального имиджа. Структурные элементы имиджа делового человека. Принципы и функции имиджирования. Процесс формирования персонального имиджа. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала. «Я-концепция» как основа формирования имиджа. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды. Этапы работы над формированием «Я-концепции».

Механизм формирования персонального бренда. Соотношение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека. Составляющие персонального бренд-кода. Этапы формирования бренда успешного руководителя. Профессиональный бренд.

Б1.В.13 Финансовое управление бизнесом (финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент и оценка стоимости бизнеса)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Модуль 1. Основы финансового управления бизнесом (финансовый менеджмент)

Финансовый менеджмент: цели и задачи, объекты и субъекты, функции. Финансы фирмы в финансовой системе страны. Сущность и функции финансов фирмы. Принципы организации финансов фирмы. Структура системы управления финансами фирмы. Финансовый менеджмент в контексте достижения целей фирмы. Функции и задачи финансового менеджера. Структура и содержание финансового менеджмента: неоклассическая теория финансов и финансовый менеджмент, теория управления и финансовый менеджмент, бухгалтерский учет и финансовый менеджмент, структуризация финансового менеджмента.

Понятие финансовой отчетности. Пользователи финансовой отчетности. Принципы составления финансовой отчетности. Основные финансовые отчеты: баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств. Основные принципы и методология анализа финансового состояния предприятия. Место финансовой отчетности в системе финансового менеджмента. Основные показатели учета и отчетности, применяемые в финансовом менеджменте. Основные финансовые коэффициенты отчетности.

Простые ставки ссудных процентов и простые учетные ставки. Сложные ставки ссудных процентов и сложные учетные ставки. Эквивалентность процентных ставок различного типа. Аннуитеты. Учет инфляционного обесценения денег в принятии финансовых решений. Ценные бумаги, дивиденды и проценты по ним. Доходность операций с ценными бумагами.

Базовые показатели финансового менеджмента. Эффект финансового рычага. Классификация источников финансирования. Политика привлечения заемных средств. Рациональная заемная политика. Способы внешнего финансирования фирмы, их эффективность. Допустимая мера привлечения внешних источников финансирования (краткосрочный и долгосрочный периоды). Финансовый риск. Рациональная структура источников средств предприятия.

Классификация затрат предприятия. Операционный рычаг. Принципы операционного анализа. Расчет порога рентабельности и запаса финансовой прочности предприятия. Предпринимательский риск. Углубленный операционный анализ. Влияние ассортиментной политики на прибыль предприятия. Виды рисков предприятия.

Распределение прибыли и развития производства. Дивидендная политика. Методики дивидендных выплат – постоянного процентного распределения прибыли, фиксированных дивидендных выплат, гарантированный минимум и «экстра»-дивиденды, выплата акциями. Взаимоотношения акционеров-собственников и менеджеров по поводу распределения прибыли. Определение рационального (оптимального) значения нормы распределения прибыли.

Сущность и виды инвестиций. Принципы принятия долгосрочных инвестиционных решений. Инвестиционный проект и проектный анализ. Инвестиционная стратегия

предприятия как путь экономического развития и инвестиционный анализ. Основные методы выбора инвестиционных проектов.

Комплексное оперативное управление оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Понятие и основные характеристики текущих активов. Политика фирмы в области управления оборотными средствами. Виды стратегий финансирования текущих активов. Правило дорогой покупки и дешевой продажи. Способы снижения ФЭП и ускорения оборачиваемости краткосрочных активов и пассивов. Критерии принятия финансовых решений по управлению оборотным капиталом. Политика управления запасами. Управление дебиторской задолженностью. Управление потоками денежных средств. Совмещение операционного анализа с расчетом денежных потоков в управлении оборотным капиталом.

Дилемма финансового менеджмента. Сочетание краткосрочных и долгосрочных аспектов политики предприятия. Финансовое прогнозирование. Соотнесение доходов и расходов подразделений и финансовых подразделений предприятия. Бюджетирование. Налоговое планирование. Планирование дебиторской и кредиторской задолженностей и их роль в финансовом планировании и бюджетировании. Общий бюджет предприятия. Анализ и планирование движения денежных средств. Прогнозный отчет о движении денежных средств. Операционный цикл оборота денежных средств.

Финансовый риск как объект управления. Критерии степени риска и способы их оценки. Сущность финансового риска. Способы оценки степени риска. Факторы финансового риска. Сущность и содержание риск-менеджмента. Организация риск-менеджмента. Стратегия риск-менеджмента. Приемы риск-менеджмента. Правила повышения эффективности управления финансовыми рисками организации. Механизмы нейтрализации финансовых рисков.

Модуль 2. Инвестиционный менеджмент

Инвестиции. Классификация инвестиций по сферам рынка и объектам инвестирования. Классификация инвестиций по характеру участия в инвестировании. Классификация инвестиций по формам собственности инвесторов. Классификация инвестиций по источникам финансирования. Реальные и портфельные инвестиции. Структура реальных инвестиций. Специфика портфельных инвестиций.

Инвестиционный проект. Внутренняя и внешняя среда проекта. Структура проекта. Иерархическая модель проекта. Дерево целей и результатов. Структурная организация проекта. Матрица распределения ответственности и работ по исполнителям. Ресурсное обеспечение проекта. Критерии классификации инвестиционных проектов. Субъекты инвестиционного проекта. Инвестор. Заказчик. Менеджер проекта. Команда проекта. Подрядчики (контрактеры). Субконтрактеры. Лицензирующие и контролирующие органы.

Критерии классификации этапов и стадий инвестиционного проекта. Преинвестиционная фаза. Разработка концепции проекта. Формирование целей и задач проекта. Анализ внутренней и внешней среды проекта. Идентификация инвестиционных рисков. Разработка бизнесплана инвестиционного проекта. Требования к ресурсному обеспечению проекта. разработке ТЭО. Разработка проектно-сметной документации. Инвестиционная фаза. Строительство и монтаж оборудования. Пусконаладочные работы. Производство опытных образцов. Выход на проектную мощность. Эксплуатационная фаза. Сертификация продукции. Создание центров обслуживания (ремонта). Создание дилерской сети. Текущий мониторинг основных экономических показателей проекта.

Управление проектом как организационно-экономический процесс. Субъекты и объекты управления инвестиционным проектом. Функции управления инвестиционным проектом. Функция управления качеством. Функция управления временем. Функция управления стоимостью. Управление рисками инвестиционного проекта. Управление человеческими ресурсами. Логистика проекта. Функции управления контрактами и поставками. Функции управления коммуникациями. Современные методы и инструменты

управления проектами. Метод критического пути. PERT. Графики Ганта. Сетевая диаграмма. Функциональный подход к управлению проектами. Календарный план проекта. Сетевой план проекта. Финансовый план проекта. Программные продукты в управлении инвестиционными проектами.

Классификация собственных источников финансирования инвестпроектов. Классификация заемных средств. Привлеченные средства в инвестиционном проектировании. Акционерный капитал. Акции и облигации. Государственные и муниципальные ценные бумаги. Бюджетные источники финансирования. Государственные инвестиционные проекты. Региональные и муниципальные бюджеты как источники финансирования инвестпроектов. Государственно-частное партнерство. Лизинг как инструмент финансирования инвестиционных проектов. Иностранные инвестиции

Эффективность инвестиционных проектов. Бюджетная эффективность. Региональная и народнохозяйственная эффективность. Коммерческая эффективность. Экономический, социальный, экологический и научнотехнический эффекты инвестиционных проектов. Статические и динамические методы оценки инвестиционных проектов. Показатели оценки эффективности инвестиционных проектов. Чистый дисконтированный доход. Ставка дисконтирования. Коэффициент дисконтирования. Индекс доходности (рентабельности) проекта. Сроки окупаемости проекта. Внутренняя норма доходности (IRR).

Модуль 3. Оценка стоимости бизнеса

Сущность оценки бизнеса, необходимость ее проведения в условиях рыночной экономике. Цели и задачи оценки бизнеса. Сфера применения результатов оценки стоимости в современной экономике. Виды стоимости, используемые в оценке. Взаимосвязь целей оценки и видов стоимости. Объекты и субъекты стоимостной оценки, права и обязанности оценщика и заказчика. Ответственность оценщика. Основные этапы процесса оценки.

Принципы оценки бизнеса. Подготовка информации, необходимой для оценки предприятия (бизнеса) Подходы к оценке бизнеса: доходный, сравнительный и затратный. Стандартизация и регулирование оценочной деятельности. Особенности составления отчета об оценке бизнеса.

Общие принципы, содержание, методы доходного подхода. Экономическое содержание метода дисконтированного денежного потока (ДДП), условия применения, положительные и отрицательные характеристики. Рыночная стоимость предприятия как сумма текущих стоимостей денежных потоков в прогнозный и постпрогнозный периоды

Виды и модели денежного потока. Особенности применения метода дисконтирования денежного потока при оценке бизнеса. Экономическое содержание и основные этапы метода капитализации. Выбор базы капитализации: прибыль, дивиденды, денежный поток. Методы прогнозирования капитализируемого дохода. Особенности применения метода капитализации дохода при оценке бизнеса. Ставка капитализации: понятие и методы расчета. Соотношение между ставкой капитализации и ставкой дисконтирования. Заключительные поправки к стоимости.

Экономическое содержание и методы затратного подхода оценки бизнеса. Метод чистых активов: условия применения метода, достоинства и недостатки. Основные этапы. Подготовка финансовой отчетности компании для оценки методом чистых активов. Корректировка балансовой стоимости активов и обязательств. Особенности оценки материальных, финансовых и нематериальных активов. Метод ликвидационной стоимости. Экономическое содержание метода. Понятие ликвидационной стоимости. Условия применения метода. Основные этапы. Корректировка балансовой стоимости активов и обязательств. Определение затрат, связанных с ликвидацией компании.

Общая характеристика сравнительного (рыночного) подхода оценки бизнеса. Базовый алгоритм сравнительного подхода. Метод компаний-аналогов (рынка капитала).

Сфера применения. Определение базы для сравнения. Анализ информационных источников. Преимущества и ограничения метода. Особенности применения и расчета ценовых мультипликаторов. Метод сделок. Анализ информационных источников. Сопоставимость сделок. Основные этапы метода. Достоинства и недостатки. Метод отраслевых коэффициентов. Анализ информационных источников. Специфика метода. Алгоритм расчета рыночной стоимости бизнеса методом отраслевых коэффициентов. Преимущества и недостатки. Заключительные поправки к стоимости, полученной в рамках сравнительного подхода.

Оценка предприятия как действующего. Оценка предприятия при его ликвидации. Оценка предприятия в целях реструктуризации. Оценка бизнеса при слияниях и поглощениях. Оценка рыночной стоимости пакетов акций. Определение рыночной стоимости открытого акционерного общества для совершения сделки купли-продажи

Б1.В.14 Антикризисное управление и управление рисками

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Причины возникновения кризисов и их роль в социально-экономическом развитии. Разновидности кризисов. Особенности и виды экономических кризисов.

Понятие кризиса в развитии организации. Объективные и субъективные причины его возникновения, внутренние и внешние факторы кризисной ситуации на предприятии. Признаки (симптомы) возникновения кризиса, их распознавание и преодоление. Особенности и виды экономического кризиса в России.

Тенденции циклического развития организации. Опасность и вероятность кризиса в тенденциях циклического развития организации. Банкротство (неплатежеспособность) организации как инструмент рыночной экономики. Роль банкротства в реорганизации предприятия.

Потребность и необходимость в антикризисном управлении. Механизмы антикризисного управления. Государственное регулирование кризисных ситуаций. Банкротство предприятий и банков. Правовое регулирование несостоятельности и банкротства предприятий. Законодательство о банкротстве.

Политика государственного антикризисного регулирования деятельности предприятий. Государственные органы антикризисного управления, их функции, задачи. Саморегулируемые организации. Основные инструменты государственного антикризисного регулирования в России.

Сущность, виды и процедуры банкротства. Опыт проведения процедуры банкротства в развитых странах.

Государственное регулирование процессов финансового оздоровления. Формы санации предприятий. Реструктуризация предприятий при антикризисном управлении: реструктуризация имущества, акционерного капитала и задолженности несостоятельных предприятий. Реорганизация предприятий.

Виды и методы финансового анализа неплатежеспособного предприятия. Оценка ликвидности и платежеспособности организации. Показатели финансовой устойчивости и деловой активности. Анализ формирования финансовых результатов организации. Анализ себестоимости и рентабельности продукции.

Диагностика банкротства. Сущность диагностики, ее цель и задачи. Методы диагностики кризиса. Система экспресс- и фундаментальной диагностики. Этапы диагностики банкротства предприятия. Источники информации для проведения диагностики кризисных ситуаций.

Система критериев для оценки несостоятельности предприятия. Признаки неудовлетворительной структуры баланса. Диагностика банкротства по Э.Альтману, У.Биверу. Экономико-математическое моделирование и анализ факторных систем.

Признаки фиктивного и преднамеренного банкротства.

Особенности управления финансами неплатежеспособных предприятий. Формирование финансовых целей и критериев. Создание финансового механизма устойчивости предприятия. Внутренние механизмы стабилизации.

Финансовое планирование и прогнозирование несостоятельных предприятий. Определение возможностей увеличения собственных источников финансирования и

дополнительной потребности во внешнем финансировании.

Основы бюджетирования организации. Определение центров финансовой ответственности. Методика составления операционных и финансовых бюджетов. Способы устранения дефицита денежных средств. Управление рисками.

Инвестиционная политика в антикризисном управлении. Стратегия и тактика антикризисного управления. Критерии оценки инвестиционных проектов. Источники инвестиций при ограниченных финансовых ресурсах.

Использование потенциала инноваций. Инновации и механизмы повышения антикризисной устойчивости. Роль малых предприятий в организации инновационного бизнеса. Венчурное финансирование.

Понятие стратегического планирования. Сущность стратегии и этапы ее разработки. Стратегия сокращения затрат предприятия. Бизнес-планирование кризисного предприятия.

Основы формирования антикризисной маркетинговой стратегии. Оценка рыночной перспективы предприятия. Ассортиментная политика. Критерии оптимизации ассортимента продукции. Позиционирование товара. Методы ценообразования.

Человеческий фактор антикризисного управления. Управление персоналом в условиях кризиса. Теория и практика проведения собраний и деловых переговоров. Управление конфликтами. Взаимодействие с профсоюзами в процессах антикризисного управления. Разработка стратегии кадрового менеджмента.

Место и роль рисков в предпринимательской деятельности. Классификация рисков. Сущность понятия риска. Взаимосвязь риска с неопределенностью. Отношение степени риска и неопределенности. Учет риска и неопределенности. Информационный и оценочный подход в разделении риска и неопределенности. Объективное и субъективное понимание риска. Структурные характеристики риска. Опасность. Подверженность риску. Уязвимость (чувствительность к риску). Степень взаимодействия рисков. Экономические риски. Сфера применения определения экономического риска. Понятие риска в предпринимательстве. Идея риска. Различия в определениях риска применительно к предпринимательству. Номинации источников рисков. Угрозы, опасности и риск. Баланс между риском и доходностью. Степень риска экономической деятельности. Группы факторов, влияющих на степень риска. Объективные факторы. Субъективные факторы. Критерии классификации. Информация о риске. Величина расходов (издержек). Специфические классификации рисков. Банковские риски. Страховые риски. Однородные риски.

Методологические основы управления рисками в экономике. Риск-менеджмент. Стратегия. Тактика. Объект управления. Субъект управления. Функции. Система эвристических приемов для принятия решения. Многовариантность риск-менеджмента. Схема управления рисками. Основные этапы процесса управления риском. Анализ риска. Выбор методов воздействия на риск при сравнении их эффективности. Принятие решения. Воздействие на риск. Контроль результатов. Концепции управления рисками. Статический подход. Адаптивный подход. Идея динамической концепции управления рисками. Технология осуществления адаптивного динамического управления рисками. Структура службы риск-менеджмента. Интегрированный подход. Рассеянный подход.

Содержание и этапы идентификации и анализа рисков. Принципы информационного обеспечения системы управления рисками. Полезность информации. Эффективность управления риском. Доступность информации. Достоверность информации. Внешние и внутренние источники информации. Информационная система. Визуализация рисков. Концепция приемлемого риска. Пороговые значения риска. Рисковый капитал.

Методы трансформации рисков. Отказ от риска. Снижение вероятности ущерба или предотвращение убытка. Уменьшение размера убытков. Разделение риска (дифференциация и дублирование). Аутсорсинг риска. Методы финансирования рисков.

Покрытие убытка из текущего дохода. Покрытие убытка из резервов. Покрытие убытка за счет использования займа. Покрытие убытка на основе самострахования. Покрытие убытка на основе страхования. Покрытие убытка на основе нестрахового пула. Покрытие убытка за счет передачи ответственности на основе договора. Покрытие убытка на основе поддержки государственных и/или муниципальных органов. Покрытие убытка на основе спонсорства. Программа управления рисками. Руководство по разработке, контролю и пересмотру программы управления рисками. Взаимосвязь информации, содержащейся в различных блоках руководства. Структура информации в программе по управлению рисками. Информация по особенностям системы управления рисками. Информация по процедурам управления рисками и пороговым значениям. Информация по рискам. Информация по убыткам. Информация о методах управления рисками. Информация по методам оценки финансовых возможностей предотвращения и борьбы с рисками. Информация по методам оценки эффективности использования методов управления рисками. Информация по методам оценки эффективности программы управления рисками.

Программа управления рисками. Последовательность действий и функциональные обязанности менеджера при разработке программы. Принципы управления рисками, обусловленные стратегией фирмы. Отбор превентивных мероприятий. Контроль и пересмотр программы управления рисками.

Мониторинг управления рисками. Определение показателей. Создание системы измерения и отслеживания состояния параметров контроля. Сравнение реального состояния параметров контроля с их желаемым состоянием. Оценка результатов сравнения и принятия решения по корректировке. Взаимосвязь отчетности и контроля в процессе управления рисками. Предварительный контроль. Текущий контроль. Итоговый контроль.

Сущность страхования рисков. Основные характеристики страховых контрактов. Исключения. Пределы. Франшиза. Совместный платеж. Расчет страховых операций. Преимущества и недостатки страхования рисков. Виды хеджирования финансовых рисков. Хеджирование с использованием опционов. Хеджирование с использованием фьючерсных контрактов. Хеджирование с использованием операции своп.

Типичные ошибки в риск-менеджменте и пути их преодоления. Многозначность (нечеткость) определений и понятий. Отсутствие комплекса стандартов риск-менеджмента в Российской Федерации и ошибки перевода зарубежных стандартов. Противоречивость понятий. Ошибки идентификации. Ошибки эксплуатации систем управления рисками. Законодательные ошибки в рискологии. Пути совершенствования системы управления рисками.

Б1.В.15 Цифровые платформы в маркетинге

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Введение в анализ данных на языке Python. Python как средство для работы с большими данными. Прикладные задачи экономистов, для решения которых подходит язык Python.

Математический аппарат. Введение в модуль NumPy. Основы работы с Pandas. Разведывательный анализ данных

Математический аппарат для анализа данных: векторы, матрицы, функции и производные.

Введение в модуль для работы с числовыми данными NumPy (Numerical Python).

Введение в модуль для работы с табличным представлением данных Pandas. Преобразование словарей в табличный формат Pandas, загрузка данных из внешних источников. Особенности фильтрации и обращения к данным.

Визуализация данных. Представление результатов исследования.

Введение в визуализацию данных. Нюансы визуализации данных и принципы человеческого восприятия. Правила создания хороших визуализаций.

Обзор различных видов графиков (гистограмма, бар-чарт, секторная диаграмма, линейные графики, график рассеяния, тепловая карта и т.д.). Особенности разных видов графиков и их использования.

Работа с текстовыми данными. Сбор данных из открытых источников.

Обзор языка разметки markdown. Экспорт данных и отчетов из Jupyter Notebook. Введение в анализ текста. Применение в экономике. Особенности подготовки данных. Анализ текста. Латентное размещение Дирихле.

Введение в машинное обучение и нейронные сети

Введение в машинное обучение. Обучение с учителем и без учителя. Проблема переобучения. Регрессионные модели. Метод наименьших квадратов. Логистическая регрессия.

Решение задач кластеризации. Меры расстояния. Обзор алгоритмов кластеризации (иерархические алгоритмы, алгоритмы квадратичной ошибки, выделение связанных компонент).

Введение в нейронные сети. Перцептроны. Проблемы обучения нейронных сетей. Прикладное использование в политологии. Библиотеки для работы с нейронными сетями - tensorflow и keras.

Б1.В.16 Лингвострановедение

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Русский речевой этикет.

Лингвострановедение как наука. Функции языка. Понятия «культура», «национальная культура», «межкультурная коммуникация» и «аккультурация».

Семантика слова. Лексическое значение слова. Лексическое понятие. Коннотация. Безэквивалентная лексика (экзотизмы). Группы экзотизмов (советизмы, слова нового быта, этнографизмы, историзмы, фольклорные реалии и др.). Комментирование безэквивалентной лексики. Лексический фон слова. Лингвострановедческий словарь.

Ономастика в лингвокультурологии. Русская фразеология и афористика. Национально-культурные компоненты значения фразеологизмов.

Невербальная коммуникация. Невербальный язык нации. Типы жестов по степени эквивалентности в разных культурах.

Текст в лингвострановедческом аспекте. Прямое и косвенное кодирование информации в тексте. Подтекст, контекст и затекст, их значимость для понимания текста.

Фрагменты русской языковой картины мира

Русская литература как форма существования русского языка и отражение русского менталитета. Роль русской литературы в развитии русского языка. Понятие о русском литературном языке.

Русские сувениры. Русская национальная кухня. Символика в русской национальной культуре. Праздники в России. Музеи в русской культуре.

Б1.В.17 Современная ономастика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языках.

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Актуальные вопросы современной ономастики, ее термины и понятия, основные современные методы ономастических исследований, закономерности появления и развития имен собственных, типы и виды названий, интерпретация различных собственных названий.

История изучения имен собственных. Основные периоды развития ономастики как науки.

Антропонимика как раздел ономастики. Антропонимы в русской культуре.

Топонимика как раздел ономастики. Топонимы как памятники культуры. Ойконимы. Гидронимы в истории культуры. Городская топонимика. Новые явления в ономастике.

Имена собственные различных регионов России и мира. Имена собственные в русской культуре и литературе. Имена собственные в других культурах.

Трансформация географических названий. Топонимические форманты.

Прецедентные имена собственные. Прецедентные имена собственные в русской и мировой культуре.

Б1.В.18 Элективные курсы по физической культуре и спорту

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-7 – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины

Диагностика общефизической подготовки студентов. Сдача контрольных испытаний (нормативов).

Легкая атлетика. Основы техники безопасности на занятиях легкой атлетикой. Ознакомление, обучение и овладение двигательными навыками и техникой видов легкой атлетики: бег на короткие дистанции (100, 200, 400 м); виды стартов, стартовый разбег, бег по дистанции, финиширование. Бег на средние дистанции (от 500 до 3000 м). Высокий старт, стартовое ускорение. Бег по дистанции и финишный рывок. Кроссовый бег. Особенности дыхания в различных видах бега. Прыжки, их виды, техники прыжков. Прыжки в длину с места. Совершенствование знаний, умений, навыков и развитие физических качеств функциональных возможностей организма в легкой атлетике. Специальная физическая подготовка в различных видах лёгкой атлетики. Способы и методы самоконтроля при занятиях лёгкой атлетикой. Особенности организации и планирования занятий лёгкой атлетикой в связи с выбранной профессией. Правила соревнований по легкой атлетике. Правила судейства соревнований по кроссу. Знакомство с нормативами ГТО по легкой атлетике.

Спортивные игры. Основы техники безопасности на занятиях спортивными играми.

Баскетбол. Занятия включают: общую физическую подготовку, специальную физическую подготовку (упражнения для развития, силы, быстроты, общей и скоростной выносливости, прыгучести, гибкости, скоростной реакции, упражнения для развития ориентировки); освоение техники передвижений, остановки и поворотов без мяча и с мячом, передачи мяча одной и двумя руками на месте и в движении, ловли мяча одной и двумя руками, ведения мяча, обводка противника, бросков мяча с места, в движении, одной и двумя руками. Осваиваются: обманные движения (финты); техника защиты; техника перемещений (основная, защитная стойка и все виды перемещений защитника); техника овладения мячом: вырывание и выбивание мяча, перехват; противодействие ведению, проходкам, броскам в корзину; овладение мячом, отскочившим от щита. Тактика игры в баскетбол. Правила игры и основы судейства.

Волейбол. Занятия включают: изучение, овладение основными приемами техники волейбола (перемещение, приём и передача мяча, подачи, нападающие удары, блокирование). Совершенствование навыков игры в волейбол. Общая и специальная подготовка волейболиста. Техника и тактика игры. Правила соревнований, основы судейства.

Настольный теннис. Занятия включают: изучение, овладение основными приемами техники игры (способы держания ракетки, стойка теннисиста, передвижения, удары по мячу, подачи мяча). Совершенствование навыков игры в настольный теннис. Тактика игры. Правила соревнований, основа судейства.

Гимнастика. Основы техники безопасности на занятиях гимнастикой. Проведение и составление разнообразных комплексов общеразвивающих упражнений (различных видов и направленности воздействия). Упражнения на силу и гибкость.

Б1.В.ДВ.01.01 Основы организации бизнеса

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

История развития предпринимательства. Понятие и сущность предпринимательства. Классификация предпринимательской деятельности. Концепции бизнеса.

Предпринимательская деятельность. Механизм предпринимательской деятельности. Мотивы предпринимательской деятельности. Предпринимательская идея и её источники.

Личностные качества предпринимателя, способствующие успеху. Личностные качества, препятствующие успеху в бизнесе. Методы оценки личностных качеств предпринимателей.

Культура предпринимательства. Этика бизнеса: управленческая этика, экономическая этика, деловая этика, этика поведения. Деловое общение. Сущность и понятие деловой репутации. Корпоративная этика компании.

Физические и юридические лица: понятия и отличия. Индивидуальные предприниматели. Организационно-правовые формы предприятий (организаций). Коммерческие организационно-правовые формы. Некоммерческие организации. Сравнительная характеристика организационно-правовых форм: товариществ, обществ, унитарных предприятий.

Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.

Понятие, сущность и субъекты малого предпринимательства. Государственная поддержка малого предпринимательства. Причины, препятствующие развитию малого бизнеса.

Порядок государственной регистрации. Особенности постановки на учет организаций и индивидуальных предпринимателей.

Понятие менеджмента и функции менеджмента. Планирование. Организация. Мотивация. Контроль. Координация. Стили менеджмента.

Принципы и методы планирования. Основные разделы и показатели бизнес-плана. Разработка и реализация бизнес-плана производства.

Основные виды банковского кредита. Коммерческое кредитование организаций.

Сущность коммерческих сделок и их виды. Договор и его виды. Заключение организацией договоров. Изменение и расторжение договоров.

Понятие неопределённости и риска. Сущность предпринимательского риска. Классификация рисков, возникающих в процессе деятельности предприятий. Управление предпринимательскими рисками. Методы оценки риска.

Сущность и критерии экономической эффективности производства. Абсолютная экономическая эффективность. Финансовая устойчивость предприятия. Показатели платежеспособности. Показатели финансовой устойчивости. Показатели деловой активности. Показатели рентабельности.

Реорганизация предпринимательских организаций и ее виды. Ликвидация предпринимательских организаций. Характеристика банкротства. Процесс банкротства.

Сущность предпринимательской тайны. Основные элементы механизма защиты предпринимательской тайны. Сущность и виды ответственности предпринимателей. Условия возникновения гражданской, уголовной, административной ответственности предпринимателей.

Б1.В.ДВ.01.02 Цифровая трансформация бизнеса

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Понятие, сущность цифровизации, цифровых технологий и цифровой экономики. Предпосылки и последствия прямой и опосредованной цифровизации общественных отношений. Становление цифровой экономики. Информационный продукт как результат цифровой экономики. Цифровое неравенство в глобальном мире. Этические проблемы цифровизации. Новые цифровые технологии в управлении, экономике, обществе. Плюсы и минусы цифровизации. Цифровые риски и безопасность.

Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" как основополагающий документ, формирующий вектор государственной политики. Предпосылки развития цифровой экономики Российской Федерации: от ФЦП "Электронная Россия" через ГП "Информационное общество" к программе "Цифровая экономика Российской Федерации". Цели и задачи программы. Базовые направления развития и сквозные цифровые технологии. "Дорожная карта" и планы мероприятий программы. Институциональная среда. Создание нового "пласта" правового регулирования.

Понятие и сущность малого и среднего предпринимательства в условиях цифровой экономики. Понятие Интернет-предпринимательства. Информация как экономическое благо и фактор производства. Влияние цифровых технологий на бизнес процессы. Цифровые вызовы перед предпринимательским сообществом. Взаимодействие потребителя с бизнесом. Понятие цифровых платформ. Платформы и технологии. Цифровые рынки и отрасли. Инструменты цифровой экономики. Бизнес платформы. Мобильные решения для бизнеса. Требования, предъявляемые к мобильным решениям. Мобильность бизнес-процессов.

Природа Интернет-товара: информационный продукт и информационная услуга. Жизненный цикл и моральный износ Интернет - продукта. Потребительная стоимость и ценность Интернет-товара. Теория информационной стоимости. Спрос и предложение на рынке Интернет - товаров. Закон возрастающей отдачи. Трансформация фирмы в информационной среде. Сетевые формы организации бизнеса. Материальные и нематериальные активы современных Интернет-корпораций. Интеллектуальный капитал как одна из форм основного капитала. Формирование и структура издержек Интернет предприятий.

Основы электронной коммерции Виды электронной коммерции в сети Интернет. Особенности сделок в информационной среде. Структура интерактивного бизнеса: "бизнес-потребитель", "бизнес-бизнес", "бизнес-государство". Электронная (мобильная) торговля. Развитие систем электронных платежей. Пластиковые карты и их виды. Электронный банкинг. Бизнес в сети Интернет. Интернет-магазины. Интернет-трейдинг.

Социальная коммерция Социальная экосистема. Стимулирование продаж через социальные сети и пиринговые платформы. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге. Медиа-коммерция. Нативная реклама.

Мобильный офис и мобильная торговля. Мобильный офис на колесах. Мобильная торговая точка. Разработка под заказ приложений для мобильных устройств. Мобильный офис как услуга операторов сотовой связи. Мобильный трейдинг. Вендинг. Платежные терминалы. Мобильная платежная система «Мобильный кошелек». Мобильные платежи. Мобильный банкинг. «Мобильный банк» Сбербанка России. Сервисы.

Б1.В.ДВ.02.01 Основы текстостроения и копирайтинг

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Характеристика основных понятий копирайтинга: слово, рекламный текст, имя (нейм), нейминг, неймер, копирайтинг, копирайтер, копирайт. Копирайтинг как процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею. История появления термина. Цель и задачи копирайтера. Известные копирайтеры (Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Раймонд Рубикам, Дэн Кеннеди и др.). Советы Дэна Кеннеди «Продающее письмо». Копирайтинговые агентства. Независимые копирайтеры и фрилансеры. Биржи копирайтинга. Сферы использования копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности.

Характеристика продуктов рекламного копирайтинга: 1. Рекламные тексты; 2. Пресс-релизы; 3. Легенда бренда (кейсистория); 4. Рерайтинг; 5. Микротексты; 6. Нейминг; 7. Слоганы; 8. Презентации. 9. Коммерческие предложения; 10. Каталоги, буклеты, брошюры; 11. Сценарный менеджмент; 12. Написание книг (брошюры, буклета, монографии) на заказ как маркетинговый ход; 13. SEO-копирайтинг.

Типы рекламных текстов (по стилю изложения, по длине, в соответствии с носителями рекламы). Прямые и косвенные рекламные тексты. Алгоритм создания рекламного текста. Сбор и анализ необходимой информации. Разработка содержания рекламного предложения. Работа над созданием рекламного продукта. Творческая платформа. Бриф. Creative brief — творческое задание копирайтера. Выбор типа рекламной стратегии. Тактические приемы рекламирования. Выбор формы рекламного обращения. Что входит в понятие «ТЗ – творческое (техническое) задание»? Как рекламный текст связан с целевой аудиторией? Этапы работы над текстом рекламного сообщения.

Слоган как одна из составляющих рекламного текста. Определение понятия. История появления термина. Слоган в России. Характеристики слогана. Требования к слогану. Классификации слоганов. Уникальное торговое предложение (УТП). Основные условия, которым должно удовлетворять УТП. Правила создания УТП. Классификация форм представления УТП. Апелляция к уникальному торговому предложению в слогане. Апелляция к целевой аудитории в слогане. Апелляция к конкретной выгоде в слогане. Манипуляция аудиторией. Художественные приемы, используемые в слоганах. Обыгрывание имени бренда в слогане. Слова-матрешки. Ассоциативно-образный ряд. Методика создания слогана.

Структура рекламного текста. Создание текстовых элементов (заголовка, подзаголовка, вступления (зачина), ядра текста, финала текста/эхо-фразы). Различные способы создания вступления. История в структуре рекламного текста. Типы историй. Директ-мейл. Основные требования к ядру рекламного текста. Правила написания финала текста. Эхо-фразы. Фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста. Экспрессивность рекламного текста. Аргументация в текстах рекламы. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Манипуляция в рекламном тексте. Типичные ошибки в организации рекламного текста.

Б1.В.ДВ.02.02 Деловой иностранный язык (английский)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Деловая переписка на английском языке. Элементы делового письма: предмет, цель и структура делового письма, принципы составления делового письма. Стилль написания. Части делового письма. Формат делового письма. Правила пунктуации и стилия в деловой корреспонденции. Заглавные буквы и курсив в деловом стилие. Электронная корреспонденция в переговорном процессе.

Документы, необходимые для приема на работу. Резюме. Заявление о приеме на работу. Рекомендательное письмо. Сопроводительное письмо. Служебная записка. Электронные письма, факсы. Собеседование. Приглашение на собеседование. Виды деловых писем. Письмо подтверждение, извещение, представление. Письмо просьба. Письмо запрос. Благодарность. Приглашение. Договоренность о встрече. Заказ. Его размещение. Доставка. Способы оплаты. Отчет. Бронирование отеля. Планирование конференции. Жалобы и их урегулирование. Структура предприятий. Виды компаний.

Стилль управления. Льготы, бонусы. Разговор по телефону. Полезные выражения для разговора по телефону. Звонок в справочное бюро. Договоренность о встрече. Жалоба. Переговоры. Модели переговоров. Стратегия проведения переговоров. Изучение личностных характеристик будущего собеседника. Основные способы выхода из тупиков. Рекомендации на стадии принятия решения. Подготовка эффективного завершения переговоров. Презентации и выступления. Структура презентации. Полезные выражения для представления презентации. Производственное совещание. Полезные выражения для выступления на совещании. Виды научных конференций. Полезные выражения для выступления на конференции.

Принятие решений. Процесс и пути принятия решений. Природа менеджмента. Определение менеджмента. Функции менеджеров. Лидерство и форматы лидерства.

Б1.В.ДВ.03.01 Деловые коммуникации

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Теории коммуникационных процессов в обществе и организациях. Основные понятия. Коммуникация как обмен информацией. Понятие коммуникативного процесса. Основные элементы коммуникативного процесса. Отправитель и получатель информации. Сигнал и сообщение. Кодирование и декодирование информации в процессе коммуникации. Канал связи. Средства коммуникации. Обратная связь в процессе коммуникации. Классификации коммуникаций.

Психологические механизмы восприятия при межличностном общении. НЛП-техники. Сознательное и бессознательное доверие. Конгруэнтность. Типы репрезентативных систем восприятия. Визуалы, аудиалы, кинестетики, дигиталы. Предикаты. Стратегия эффективной коммуникации: калибровка – подстройка – ведение. Врата сортировки.

Коммуникативные барьеры. Основные этапы деловой коммуникации: установление контакта, ориентация, поиск решения, выход из контакта. Техники слушания. Учет обратной связи. Условия эффективности деловой коммуникации.

Невербальные средства делового общения. Природа и типология невербальной коммуникации. Невербальные средства общения, их функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний. Сознательное и бессознательное в невербальном поведении. Проблема интерпретации невербальной информации. Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков. Проксемика. Социальная дистанция. Организация пространственной среды в деловой коммуникации. Визуальная составляющая в межличностном общении.

Деловой разговор как особая разновидность устной речи. Основные требования к деловому разговору. Создание благоприятного психологического климата. Изучение внутреннего состояния собеседника. Выслушивание собеседника как психологический прием. Постановка вопросов и техника ответов на них. Тактика и техника нейтрализации замечаний собеседников. Искусство публичного выступления. Законы риторики. Цели речи. Основы речевой культуры. Правильность, точность, краткость и доступность речи. Риторический инструментарий деловой речи. Структура публичного выступления. Задачи и типичные ошибки частей выступления. Особенности и варианты выступления к речи. Методы изложения материала в основной части выступления. Задачи и особенности заключения речи. Коммуникационные эффекты в публичном выступлении. Правила ораторского искусства.

Деловая письменная речь. Требования к оформлению документов. Официальный деловой стиль. Деловое письмо. Правила оформления деловых посланий. Электронная коммуникация: основные правила Интернет-коммуникации.

Классификация деловых совещаний. Порядок проведения совещания.

Структура деловой беседы. Основные этапы ведения беседы. Особенности телефонного разговора. Пресс-конференция, ее подготовка и проведение. Презентация, компоненты успешной презентации.

Основные стадии переговоров: подготовка, процесс ведения переговоров, анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей. Этапы ведения переговоров. Стратегии и тактики ведения переговоров. Позиционный торг. Стратегия «принципиальные переговоры» (учет взаимных интересов или гарвардский метод ведения переговоров). Стили ведения переговоров: мягкий, жесткий. Конфронтационный и партнерский подходы к переговорам.

Актуальность командной формы работы в современных условиях деятельности организаций. Понятие и преимущества командного менеджмента. Понятие «командный эффект». Конкурентные преимущества, создаваемые путем системного формирования и развития команд. Системный подход к развитию командных эффектов. Следствия устойчивых командных эффектов в организации. Различия между группой и командой. Понятие «команда». Типы команд. Принципы и стадии развития команды.

Факторы окружения команды. Особенности материнской организации и ее влияние на деятельность команды. Выбор типа команды и ее целевая ориентация. Определение уровня полномочий команды и сроков решения поставленных задач. Ресурсное обеспечение работы команды. Размер и состав команды.

Внутренние условия эффективности команды. Четкое определение цели создания команды и ожидаемых результатов. Комплектование команды. Типологический подход Майерс-Бриггс. Типы ролевого распределения Т. Зинкевич-Евстигнеевой. Классический подход к распределению ролей между участниками команды Р.М. Белбина. Организация и контроль групповой работы. Создание устойчивой модели и техник взаимодействия. Феномен «GROUPTHINK» (Д.Янис).

Стратегии управления командами по реализации трех основ командной работы: целеустремленность, сплоченность, ответственность. Руководство командой. Формы управления в команде. Организация и координация работы в команде. Руководство командой в качестве инструктора. Организация взаимодействия между командами или внешними партнерами. Контроль исполнения работы в команде. Руководство без начальников: команды самоуправления. Профилактика распада команды.

Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа. Виды персонального имиджа. Структурные элементы имиджа делового человека. Принципы и функции имиджирования. Процесс формирования персонального имиджа. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала. «Я-концепция» как основа формирования имиджа. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды. Этапы работы над формированием «Я-концепции».

Механизм формирования персонального бренда. Соотнесение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека. Составляющие персонального бренд-кода. Этапы формирования бренда успешного руководителя. Профессиональный бренд.

Б1.В.ДВ.03.02 Коммуникационный менеджмент

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Понятие коммуникационного менеджмента. Предмет и задачи коммуникационного менеджмента как учебной и научной дисциплины. Особенности коммуникационного менеджмента как системы: целостность, структурность, синергизм, автономность, адаптивность, иерархичность, уникальность, чувствительность к изменениям, коммуникативность.

Социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. Истоки коммуникационного менеджмента. Сферы прикладного применения механизмов и закономерностей коммуникационного менеджмента. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Коммуникации в современном обществе. Отличительные черты современного коммуникационного менеджмента. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

Объект и субъект коммуникационного менеджмента. Задачи, принципы и функции коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория. Модели и этапы коммуникации. Методы коммуникационного менеджмента. Мотивация. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Принципы составления программы коммуникологического исследования. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Условия надежности опросов. Принципы коммуникационного аудита. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.

Управление и коммуникация. Понятие информации. Классификация и виды информации. Типология и роль управленческой информации. Требования к управленческой информации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Открытые и закрытые системы. Формальные и неформальные коммуникации. Формы деловых коммуникаций. Выбор аудиторий и средств коммуникаций. Обратная связь в управлении. Критерии оценки коммуникационной структуры. Проблема коммуникации в концепциях управления. Модель сетевого анализа коммуникационных сетей. Коммуникационные роли в организации.

Философия, миссия и видение как основа внутрифирменных коммуникаций. Цели и инструменты управления внутренней коммуникацией. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды. Способы управления внутренней коммуникацией: разработка и пропаганда философии организации, перевод корпоративных целей на язык, доступный работникам, формулирование и пропаганда стандартов поведения в организации. Формирование внутреннего имиджа организации – одна из задач внутреннего менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс построения корпоративной культуры. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях.

Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях. Особенности кризисных ситуаций. Их типология. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных ситуациях. Три команды для управления кризисом: главный штаб, оперативный центр и группа кризисных коммуникаций. Подготовка к кризису. Кризисный план. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями. План отношений с общественностью в экстремальных условиях. Работа с персоналом в кризисных и конфликтных ситуациях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Борьба со слухами. Моделирование ситуаций и разработка решений. Типичные ошибки в кризисных ситуациях.

Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, партнерами, инвесторами. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний. Пресс-конференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления. Лоббизм. Общественная деятельность.

Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Определение роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда. Международный информационный обмен и информационная безопасность. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств. Предпосылки и условия получения достоверной информации в глобальном масштабе.

Б1.В.ДВ.04.01 Управление каналами продаж

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Транспортировка. Разделение крупных партий на более мелкие. Хранение. Сортировка. Контакты. Информирование. Продвижение. Поток прав собственности. Физический поток. Поток заказов. Денежный поток. Информационный поток. Экономия на масштабе. Уменьшение функционального несоответствия. Улучшение ассортимента. Повышение качества обслуживания.

Оптовые торговцы. Розничные торговцы. Новые продовольственные магазины-дискаунтеры. Агенты. Специализированные сервисные компании. Value added resellers. Система прямого сбыта. Система непрямого сбыта.

Структуры службы продаж: линейная структура, функциональная структура, товарно-ориентированная структура, клиенто-ориентированная структура, территориально-ориентированная структура, структура смешанного типа. Достоинства и недостатки различных структур продаж. Структура с выделением ключевых клиентов. Базисные принципы современного планирования системы продаж. Общая схема планирования продаж. Планирование сбытового подразделения. Индивидуальный план торгового сотрудника. Обслуживание. Агрессивное продвижение товара. Спекулятивная продажа. Консультативная продажа. Продажа, ориентированная на клиента. Продажа, ориентированная на продукт.

Характеристики рынка (емкость, географический разброс, особенности поведения потребителей). Характеристики товара (скоропортящиеся товары, громоздкие товары, технически сложные товары). Характеристики компании.

Традиционная вертикальная структура (максимизация собственной прибыли). Координируемая вертикальная структура (увеличение рыночной силы, экономия производственных затрат, оказания максимального воздействия на рынок). Корпоративные вертикальные маркетинговые системы. Контрактные вертикальные маркетинговые системы. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы.

Интенсивный сбыт (максимальный охват рынка и наибольшая заметность бренда). Преимущества и недостатки интенсивного распределения. Критерии: размер торговой компании, качество сервиса, техническая компетентность дилера и наличие у него современного оборудования. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы (условия, преимущества и недостатки). Стратегии выталкивания (направление основных маркетинговых усилий на оптовых и розничных торговцев, чтобы получить поддержку с их стороны). Стратегии вытягивания (фокус коммуникационных усилий на конечных пользователей, цель - создать спрос на продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей).

Отличительные черты региональных продаж. Оценка привлекательности регионов. Разработка стратегии выхода на региональные рынки. Организация региональных продаж. Информационно-документальное обеспечение региональных продаж. Контроль региональных продаж.

Формирование политики коммерческого кредита. Процесс планирования дебиторской задолженности. План поступлений от продаж и динамики дебиторской задолженности. Формирование механизмов коммерческого кредита. Стимулирование быстрой оплаты. Анализ и оценка дебиторской задолженности. Основные методы получения дебиторской задолженности и особенности их использования.

Анализ развития системы сбыта компании Cisco. Value added resellers. Выбор стратегии охвата для нового товара. Прогнозирование уровня проникновения нового товара на рынок. Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами.

Технологии поиска и привлечения клиентов (технология первого исходящего звонка клиенту, анкеты, стандарт презентации, коммерческое предложение и т.д.). Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, личные рабочие журналы, статистика коммерческой работы с клиентами).

Б1.В.ДВ.04.02 Клиентоориентированный маркетинг

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга.

Эмпирические переживания потребителей. Понятие эмпирических переживаний. Типы стратегических эмпирических модулей. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга. Коммуникационные материалы: реклама, магалогии, булалоги, отчетность компании и т.д.

Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор. Основные носители элементов фирменного стиля. Психология света, цвета и формы в рекламе. Психология цвета. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы. Психология формы в рекламе.

Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса, Ф. Котлера. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процессобслуживания, персонал, материальные свидетельства. Модель маркетинга услуг М. Битнер.

Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.

Сохранение, обновление и расставание с потребителями. Маркетинговое управление процессом обслуживания.

Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Стратегическое планирование инновационных маркетинговых коммуникаций.

Инновационные методы связей с общественностью. Инновационные методы связей с общественностью. Особенности их использования. Российская практика инновационных методов формирования имиджа. Сущность мобильного маркетинга. Цели и задачи и целесообразность применения. Российская практика мобильного маркетинга. Сущность сенсорного маркетинга.

Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий». Основные субъекты территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страны. Территориальный продукт страны.

Б1.В.ДВ.05.01 Тренинг конкурентных поединков

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Формы атаки на конкурента, которые чаще всего используются. Четыре силы давления. Подготовка атаки и атакующие действия. Способы скрыть от конкурента свои агрессивные планы. Сигналы сбора информации о конкуренте. Погашение конфликта. Бюджет конкурентной войны.

Подход «Ретроп», или конкурентные силы Портера. Конкурентные силы, влияющие на компанию: прямые конкуренты; угроза появления новых конкурентов, то есть потенциальный противник; поставщики; потребители; угроза появления товаров-заменителей, то есть продукции, которая может соперничать по своим характеристикам с товаром компании, превосходя его по своим характеристикам.

Поиск скрытой от общественности информации о конкурентах. Слабость нематериальных активов конкурента. Способы добывать необходимую информацию. Использование открытых источников информации.

Использование административного ресурса. Проведение проверок. Использование рычагов воздействия органов исполнительной власти. Анализ бюджетных долгов, проведение проверок государственными органами и инспекциями. Использование органов законодательной власти – лоббизм. Судебное давление.

Выявление признаков несостоятельности у должника. Составление списка кредиторов и выдвижение требований. Признание сделок конкурента недействительными. Возможность возложить дополнительную ответственность на участников (акционеров). Взыскания убытков с генерального директора предприятия и совета директоров. Давления на конкурента по линии уголовного преследования.

Цель - либо расширение своего бизнеса, либо уничтожение чужого. Слабые места в обороне конкурента. Существенные нарушения законодательства в деятельности предприятия. Дробная структура уставного капитала конкурента. Наличие внутрикорпоративных конфликтов. Имущество, права на которое не зарегистрированы в установленном порядке. Слабая структурированность бизнеса. Значительная кредиторская задолженность. Некачественная внутренняя документация.

Б1.В.ДВ.05.02 Бизнес-тренинг "Развитие компании"

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Текущее видение организации. Парадигма организации «как должно быть». Стратегию проведения изменений.

Основные модели проведения изменений и парадигмы организации. Модели организационного развития. Управленческая решетка Роберта Блейка и Джейн Моутон. Система параметров организации Ричарда Дафта. Модели жизненного цикла организации. Парадигма СТОО.

Социальные отношения. Стили управления. Социальные отношения организации и человека. Миссия организации. Неформальная организация. Иерархическая неформальная организация. Целеполагание и целеосуществление в неформальной организации.

Базис парадигмы СТОО. Надстройка парадигмы СТОО: Миссия организации. Социально-экономические отношения. Производственно-экономические отношения. Производственно-социальные отношения. Непроизводственные экономические отношения. Положение о климате в организации (не имеет статуса директивного документа).

Социально-экономические отношения. Результаты деятельности. Производственно-экономические отношения. Вознаграждение. Производственно-социальные отношения. Нематериальная мотивация. Отношения предприятия и общества. Основные стили управления. Подбор кадров. Положения о материальной помощи, повышении квалификации и др. Стратегия разрабатывается. Организационная структура. Документы по организации предприятия. Документы по бизнес-процессам. Направленность формальной документации на цели организации. Направленность формальной документации на цели коллектива. Степень поддержки руководством принятой формальной организации. Внимание к будущим реальным успехам организации.

Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентные стратегии по М.Портеру 3. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия корпоративного айкидо. Альтернативные модели построения стратегии.

Б1.В.ДВ.06.01 Территориальный брендинг: лучшие практики

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга.

Содержание дисциплины

Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.

Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.

Территория как бренд. От понятия «имидж территории» к понятию «бренд территории». Роль бренда в развитии городов. Тенденция стирания границ через брендинг: от социальной дифференциации к конструированию обобщенных смыслов и пространств. Эффект «растворения границ»: центральное vs/ периферийное, чужое и свое. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды (стрежневая, расширенная, эмоциональная и т.д.), структура, системы построения. Символическая природа бренда и городская мифология (city story-telling). Город как территория партнерства основных целевых аудиторий: формирование коммуникативных и содержательных оснований бренда. Позиционирование бренда территории. «Уникальное торговое предложение» территории, суть и ключевые элементы его бренда. Идея и ценности бренда территории. Предложение добавленной ценности территории. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители). Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества. «Посланники» бренда. Стратегии брендинга территорий. Основные направления развития брендинга регионов и городов. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры. Капитализация городов: виды капитала и их проявления. Брендинг малых и больших территорий. Экогорода. Города «будущего» или будущее городов и их брендов.

Проектирование бренда территории. Разработка концепции бренда: основные этапы и их содержание. Модели разработки и ключевые элементы бренда города. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда). Где и как искать конкурентные преимущества и УТП города: проектирование устойчивых конкурентных преимуществ. Позиционирование территории и выбор стратегии: определение приоритетов и показателей эффективности стратегии. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Система визуальной идентификации территории. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Визуальная модернизация городских пространств и элементов публичной коммуникации. Модное и стереотипное в образах регионов и городов. Тип визуального ряда. Оценка имиджа территории: использование технологий визуализации. Анализ опыта разработки и внедрения российских и

зарубежных визуальных решений образов. Управление пространством и развитие инфраструктуры. Внешние и внутренние активы бренда территории. Архитектурный ландшафт и внедрение бренда в городскую среду. Тематическое зонирование пространств. Закрепление элементов бренда в развитии инфраструктуры территорий. Street и public-art. Практики создания развития локальных культурных зон.

Аудит бренда территории. Программа аудита и техника проведения. Выбор ключевых показателей состояния бренда. Оценка силы бренда и его коммуникативной эффективности: возможности применения основных моделей для городов. BrandDynamics, BrandZ, Brand Capital, ImagePower, Brand Asset Valuator и т. п.). Метрики бренда (осведомленность, предпочтения, аттитюды, карта восприятия бренда, BDI, здоровье бренда и т. д.). Брендная ДНК. Инструменты и методы социологического и маркетингового анализа для оценки составляющих бренда города. Формирование капитала бренда территории. Оценка стоимости бренда территории. Ключевые теории капитала бренда. Элементы потребительского капитала брендов городов. Инвестиционная привлекательность территории и стоимость бренда: методы оценки. Развитие бренда территории во времени. Тенденции развития территорий и вызовы современности. Многофункциональное развитие городских пространств: редевелопмент и ребрендинг мест и территорий.

Мировой контекст: первое и второе поколение развития брендов. Анализ опыта разных стран в создании, развитии и продвижении брендов регионов и городов. Туризм и экономика событий. Мега-события. Питание. Образование и культурные практики. Иммиграция. Возможности адаптации зарубежного опыта к российским территориям. Разработка кейса (по выбранной территории) по изменению/управлению и его презентация на базе анализа, обобщения опыта разработки и внедрения отдельных решений, проектов, программ развития городских пространств за рубежом.

Б1.В.ДВ.06.02 Репутационный менеджмент и деловая репутация бренда

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга.

Содержание дисциплины

История становления имиджологии. Имиджология как наука. Ветви науки имиджологии. Имидж: сущность, характерные черты, классификация. Репутация: ключевые признаки. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.

Репутационный менеджмент. Становление в российской практике. Деловая репутация. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации.

Технология репутационной деятельности. Технология формирования репутации в PR-деятельности организации. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE. Исследовательский этап. Разработка PR-концепции. Планирование PR-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды PR-планирования. Программный подход в управлении PR-деятельностью. Реализация PR-кампании. Эффективность PR: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR-деятельности.

Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг). Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Фирменный стиль организации. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов). Политика информационной открытости в формировании имиджа. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Контекстное позиционирование.

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией. Репутационный аудит.

Понятие и типы бренда. Сущностные характеристики и содержание бренда. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов.

Технология создания бренда. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Маркетинг событий (event-marketing). ATL и BTL-акции в брендинге.

Территориальная индивидуальность как комплексное понятие. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.

Имидж территории. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории. Имиджевая политика и маркетинг территории.

Репутация территории. Основные составляющие положительной репутации территории. Бренд и брендинг территории. Принципы брендинга территории. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа. Виды персонального имиджа. Структурные элементы имиджа делового человека. Принципы и функции имиджирования. Процесс формирования персонального имиджа. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала. «Я-концепция» как основа формирования имиджа. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды. Этапы работы над формированием «Я-концепции».

Механизм формирования персонального бренда. Соотнесение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека. Составляющие персонального бренд-кода. Этапы формирования бренда успешного руководителя. Профессиональный бренд.

Б1.В.ДВ.07.01 Основы информационной безопасности

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Информационная безопасность и уровни ее обеспечения. Понятие «информационная безопасность». Составляющие информационной безопасности. Уровни формирования режима информационной безопасности. Нормативно-правовые основы информационной безопасности в РФ. Стандарты информационной безопасности: «Общие критерии». Стандарты информационной безопасности распределенных систем. Стандарты информационной безопасности в РФ. Административный уровень обеспечения информационной безопасности. Классификация угроз «информационной безопасности». Анализ угроз информационной безопасности.

Компьютерные вирусы и защита от них. Вирусы как угроза информационной безопасности. Классификация компьютерных вирусов. Характеристика «вирусоподобных» программ. Антивирусные программы. Профилактика компьютерных вирусов.

Информационная безопасность в компьютерных сетях. Особенности обеспечения информационной безопасности в компьютерных сетях. Сетевые модели передачи данных. Модель взаимодействия открытых систем OSI/ISO. Адресация в глобальных сетях. Классификация удаленных угроз в вычислительных сетях. Типовые удаленные атаки и их характеристика.

Механизмы обеспечения информационной безопасности. Идентификация и аутентификация. Методы разграничение доступа. Регистрация и аудит. Межсетевое экранирование. Технология виртуальных частных сетей (VPN).

Б1.В.ДВ.07.02 Управление цифровым репутационным капиталом

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки.

Цифровая экономика: обзор базовых понятий, концепций, ключевые составляющие цифровой экономики, ее важность для РФ. Способы реализации. Основные технологии.

Основные цифровые платформы, роль государства: трансформация продаж и услуг в цифровых платформах. Технология 5G: особенности и преимущества использования.

Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили. Технологическое лидерство, цифровизация экономики, основные платформы. Большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект. Системы распределенного реестра, квантовые технологии. Промышленный интернет вещей, компоненты робототехники и сенсорики. Технологии виртуальной и дополнительной реальностей.

Вопросы информационной безопасности. Киберугрозы.

Стандарты в области информационной безопасности. Триада информационной безопасности. Риски информационной безопасности. Развитие систем информационной безопасности. Технические средства защиты. Системы защиты облачных сервисов и электронной почты. Защита дополнительных корпоративных сервисов. Средства защиты системы контроля доступа пользователя. Системы контроля доступа устройств к сети. Репутационные сервисы и SIEM-системы. IT-активы, управление паролями. Рекомендации по личной безопасности в интернете.

Введение в управление цифровой репутацией

Понятие цифровой репутации, управление цифровой репутацией. Правила создания цифровой репутации, выполнение практических заданий по формированию цифровой репутации.

Что такое цифровая репутация.

Понятие "репутация". Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию.

В чем разница между понятиями «репутация» и «цифровая репутация». Сетевой этикет. Определение цифровой репутации.

Составляющие цифровой репутации. Цифровой след, цифровая тень, цифровое облако. Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Цифровое окружение.

Целевая аудитория в сети.

Понятие сетевой целевой аудитории. Определение. Универсальная методика по сегментации целевой аудитории в сети 5G. Поиск и анализ текущей аудитории в сети - это точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению вашей цифровой репутацией.

Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках. Корреляция с тональностью – хорошая \ плохая репутация.

Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь - стать лидером мнений.

Косвенный путь - как управлять "чужой" сетевой аудиторией. Прямой и косвенный пути управления аудиторией не исключают друг друга, но каждый из них имеет свои

достоинства и недостатки. Однако в обоих случаях наработка доверия у аудитории как основы вашей цифровой репутации - это долгосрочный процесс.

Целевая аудитория в сети.

Для каких целей вы хотите управлять вашей цифровой репутацией? Формируете вы репутация в Сети как капитал или как резюме. Эти два направления не исключают друг друга, но от выбора приоритетов зависит ваша стратегия по управлению ЦР.

Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.

Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.

Алгоритм управления цифровой репутацией основан на четырех основных этапах: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга - ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР. Работа с негативом. Две основные тактики - удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.

Работа с негативом на "чужих" сетевых площадках предполагает большее разнообразие тактических приемов. Боты и проблемы с их распознаванием.

Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории. Основные трудности работы с контентом. Управление репутацией в поисковой выдаче. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы. Нужны ли вам услуги SERM-специалистов - критерии оценки.

Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.

Понимание критериев оценки тех или иных видов работ, связанных с репутацией.

Стратегия управления цифровой репутацией.

Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети.

Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

Что значит управлять репутацией в сети. Как работать с системой мониторинга. Как разработать стратегию управления цифровой репутации. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией. Что делать с конфликтами в сети. Что делать, если я хочу узнать больше.

Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих

Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем отличия. Рекомендации по выполнению практического задания "Кейс: Косметический бренд LimeCrime".

Рекомендации по решению конфликт в Сети прямого участия. Что делать нельзя, что желательно, что рекомендуется. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР. ЦР для вас резюме или капитал.

Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети.

Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: причины. Понятие. Темпы распространения. Последствия для жертвы. Методы предупреждения/борьбы. Почему нельзя участвовать, как это отражается на цифровой репутации.

Б2.О.01(У) Ознакомительная практика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.

Содержание дисциплины

Участие в установочной конференции по практике. Прохождение необходимого инструктажа. Знакомство с программой, целями и задачами практики, ее содержанием, отчетной документацией, порядком подведения итогов практики. Согласование с руководителем практики задач и плана работ на весь период практики.

Начало работы: сбор и анализ информации. Текущая работа в соответствии с задачами и планом практики. Выполнение практических заданий. Консультации с руководителем практики. Сбор материала для написания отчета по практике.

Обобщение и систематизация полученных данных. Формулирование выводов по итогам практики. Оформление документов по прохождению практики. Сдача итогового отчета, дневника и отзыва руководителя практики от организации. Участие в заключительной конференции по практике.

Прохождение практики предполагает работу с теоретическим материалом и подготовку на основе его практического задания в виде рекламного продукта. Рекламный продукт направлен на разработку продвижения факультета экономики и управления. Студент выбирает и разрабатывает в ходе подготовки практического задания, концепцию, тему, графику, текст (при необходимости) рекламного продукта.

Тема 1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения

Тема 2. Бриф как основа создания рекламного продукта

Тема 3. Выбор технологии и инструментов рекламной деятельности

Тема 4. Режиссура рекламного обращения

Тема 5. Производство рекламного продукта

Б2.О.02(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Установочная конференция. Знакомство с программой практики, требованиями по ее проведению, формой и содержанием отчетной документации. Формулирование заданий на практику. Первичный сбор информации.

Систематизация и обобщение, оформление материалов по разрабатываемому проекту. Разработка диагностических материалов для проведения исследования. Проведение стратегического анализа среды проекта. Описание проблемы, идеи, целей и задач, продукта проекта, мероприятий проекта и показателей оценки его эффективности. Внешняя экспертная оценка проекта. Корректировка мероприятий проекта. Разработка примерного финансового плана проекта. Консультации с руководителем практики. Презентация результатов работы над проектом руководителю практики от организации.

Оформление результатов практики: подготовка дневника и отчета по практике. Подготовка презентации проекта. Итоговая конференция.

Отчёт включает: 1) описание проблемы, на решение которой направлен проект и описание идеи проекта, внешняя экспертная оценка проекта; 2) стратегический анализ внешней и внутренней среды проекта (SWOT- и PEST-анализ, 4P-анализ, БКГ-матрица и др. методы); 3) анализ целевой аудитории проекта (сегментирование, таргетирование, инструмент «персона» и т.д.); 4) цель и задачи проекта; 5) структура проекта: подпроекты и мероприятия, этапы реализации проекта; 6) описание продукта проекта и формирование ценностного предложения; 7) примерный финансовый план проекта.

Б2.В.01(П) Организационно-управленческая практика

Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктовом менеджменте и брендинге;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание практики

Участие в установочной конференции по практике. Прохождение необходимого инструктажа. Знакомство с программой, целями и задачами практики, ее содержанием, отчетной документацией, порядком подведения итогов практики. Согласование с руководителем практики задач и плана работ на весь период практики.

Начало работы: сбор и анализ информации. Текущая работа в соответствии с задачами и планом практики. Выполнение практических заданий. Консультации с руководителем практики. Сбор материала для написания отчета по практике.

Обобщение и систематизация полученных данных. Формулирование выводов по итогам практики. Оформление документов по прохождению практики. Сдача итогового отчета, дневника и отзыва руководителя практики от организации. Участие в заключительной конференции по практике.

Студентом дается общая характеристика организации: форма собственности, расположение, вид деятельности; анализ организационной структуры; анализ кадрового потенциала, системы лидерства, системы мотивации; результаты финансово-хозяйственной деятельности; исследование внутренней и внешней среды организации (PEST и SWOT-анализ); анализ функциональных стратегий организации (предприятия) (стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.). Дается характеристика осуществляемых маркетинговых функций; исследование принципов организации службы маркетинга, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, анализ нормативных и правовых документов в профессиональной деятельности маркетолога; анализ занимаемой предприятием доли рынка; анализ динамики объемов и структуры продаж по различным товарным категориям и рынкам.

Описывается товарный ассортимент предприятия и методов управления ассортиментом; изучается динамика количественного роста или сокращения клиентов, приводится характеристика осуществляемого планирования и контроля маркетинговой деятельности. Завершается глава описанием разработки мероприятий по совершенствованию организации маркетинга на предприятии и выполнением порученных заданий в соответствии с целями и задачами практики.

Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-7 – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

УК-8 – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;

УК-9 – способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;

УК-10 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК-11 – способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

ОПК-1 – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК-2 – способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-4 – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-5 – способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ;

ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-4 – способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений;

ПК-5 – способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге;

ПК-6 – способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии;

ПК-7 – способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии.

Содержание дисциплины

Структура выпускной квалификационной работы содержит следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложение(я) (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей ВКР.

В оглавлении перечисляются введение, заголовки глав и подразделов основной части, заключение, библиографический список, приложения с указанием номеров страниц, на которых они начинаются.

Во введении указываются:

- *обоснование выбора и актуальности темы.* Для раскрытия актуальности выбранной темы необходимо определить степень проработанности этой темы в других трудах, а также показать суть проблемы, т.е. противоречие требующее решения ситуации.

- *обзор и анализ источников.*

Под источниками исследования понимается вся совокупность непосредственно используемых в работе материалов, несущих информацию о предмете исследования.

- *объект и предмет исследования.*

Объект изучения – это явление или процесс, на который направлена исследовательская деятельность. В обобщённом варианте объектом исследования ВКР по данному направлению подготовки является система менеджмента организации (предприятия), система маркетинга и т.д..

Предмет исследования включает планируемые к исследованию конкретные свойства объекта, он позволяет детализировать конкретное направление исследования. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением темы исследования или очень близок к ней.

- *цель и основные задачи ВКР;*

Цель ВКР – это мысленный, идеальный образ, предвосхищающий результаты деятельности, конечный итог работы.

Исходя из цели работы определяются задачи исследования. Правильная формулировка задач помогает сохранить логику при изложении составных частей работы, поскольку описание их решения составляет содержание ВКР.

- *методы исследования и методологические основания.*

Называются основные методы (общенаучные и частные), которые студент применял при написании ВКР, а так же методы менеджмента.

- *обоснование структуры ВКР.* Кратко описывается основное содержание главных частей ВКР.

Объем введения – 3–5 страниц.

Основная часть ВКР должна включать две главы, в классическом варианте она может быть представлена теоретической и практической (носящей аналитический и рекомендательный характер) главами.

В основной части ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методiku и основные результаты исследования.

В конце каждой главы (раздела), подраздела следует обобщить материал в соответствии с целями и задачами, сформулировать выводы и достигнутые результаты.

Теоретическая глава (Глава I)

Рекомендуемый объем данного раздела в выпускной работе бакалавра от 15–20 страниц.

В этом разделе работы на основе изучения научной литературы, периодической печати, статистических сборников, нормативных документов и иных материалов, рекомендованных научным руководителем и / или подобранных студентом самостоятельно, освещаются анализ сути вопроса, его современного состояния, делается обзор литературы по исследуемой проблеме, раскрывается теоретическая суть и практическое значение предмета исследования, представляются различные точки зрения и обосновывается позиция автора исследования в рамках ВКР.

Практическая глава (Глава II)

Рекомендуемый объем данного раздела в выпускной работе бакалавра от 20 – 25 страниц.

В аналитической части этой главы ВКР дается общая характеристика экономического субъекта (эмпирической базы исследования) и всесторонняя характеристика объекта исследования, проводится анализ, основанный на принципах и выводах теоретического раздела и анализа реальных производственных материалов, собранных во время прохождения преддипломной практики и являющиеся объектом ВКР. Анализ должен опираться на данные статистической отчетности, оперативного, управленческого и бухгалтерского учета и другой документации объекта исследования.

Аналитический раздел ВКР должен содержать общие выводы, кратко и четко характеризующие особенности и недостатки объекта исследования. Эти выводы и предложения должны являться основанием для разработки рекомендаций и мероприятий по их устранению.

В заключении (3–4 страницы) указываются общие результаты ВКР, формируются обобщенные выводы и предложения, обосновывается достигнуты ли поставленные в исследовании задачи, возможные перспективы применения результатов на практике и дальнейшего исследования проблемы. Оценивается степень достижения цели исследования.

Библиографический список должен включать реально изученную и использованную в ВКР литературу.

В приложения включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

ФТД.01 Технология работы с информацией в Интернет

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-2 – способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга;

ПК-3 – способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Содержание дисциплины

Информация и данные. Виды и свойства информации, ее классификация. Формы информации и виды информационных процессов (действий с информацией). Способы передачи информации. Коммуникативная схема передачи информации. Система измерения информации. Кодирование данных. Обработка информации.

Понятие протокола, веб-сервер, веб-обозреватель, веб-сайт, URL-адрес, IP-адрес, гиперссылка, HTML-документ, поисковая система, перспективы развития Интернет, электронная почта.

Алгебра логики, логические операции «и», «или», «не», ключевое слово, ключевая фраза, ключевое выражение, простой поисковый запрос, сложный поисковый запрос, релевантность поискового запроса, язык поисковых запросов поисковой системы Яндекс, Рамблер.

ФТД.02 Психология делового общения

Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-9 – способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;

ПК-1 – способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации.

Содержание дисциплины

Различные подходы к пониманию процесса общения: философский подход к процессу общения как форме общественных отношений, социологический подход, социально-педагогический, психологический. Виды общения и критерии их выделения.

Общение и его функции. Общение и личность. Общение и деятельность. Общение и социальные отношения. Общая характеристика профессионального общения психолога: коммуникативные свойства и установки личности, готовность вступать в контакт, направленность на сотрудничество. Фасилитативная роль личности в профессиональном общении. Субъектно-субъектное взаимодействие.

Специфика обмена информацией между людьми. Многозначность смысловых значений понятия «коммуникация». Коммуникация – как глубинная психологическая связь. Коммуникация как обмен информацией. Модели коммуникативного процесса. Структура информационной связи.

Особенности коммуникации в профессиональном общении. Коммуникативные роли партнеров: коммуникатор, реципиент. Динамичность смены ролей в процессе общения. Проблема единой системы кодификации и декодификации. Механизмы потери и искажения информации. Виды информации. Роль и функции побудительной и констатирующей информации в профессиональном общении. Позиции коммуникатора в процессе общения: открытая, отстраненная, закрытая.

Понятие «коммуникативного барьера». Коммуникативные барьеры в процессе общения. Виды воздействия в процессе коммуникации.

Понятие интеракции. Общение как организация участниками общения совместной деятельности. Проблема межличностного взаимодействия в социальной психологии: теория обмена, теория символического интеракционизма, теория социального действия.

Структура взаимодействия. Различные критерии к описанию структуры взаимодействия. Теория Т. Парсонса. Структура взаимодействия как описание стадий его развития (Я. Щепаньский, В.Н. Панферов). Трансактный анализ как направление, предполагающее регулирование действий и взаимодействия через позиции (Родитель, Взрослый, Ребенок).

Различные типы транзакций: дополнительные, пересекающиеся, скрытые. Взаимодействие в профессиональном общении. Понятие партнерского взаимодействия. Сотрудничество как ведущая стратегия психолога-консультанта в профессиональном общении. Методы и техники установления ситуации доверия в профессиональном общении психолога с клиентом.

Коммуникативная компетентность как профессионально важное качество психолога. Основные составляющие коммуникативной компетентности психолога-консультанта. Коммуникативные навыки и умения: речевые умения, социально-психологические умения (умение устанавливать, поддерживать и выходить из контакта, умение прогнозировать возможные пути развития коммуникативной ситуации, умения

конструктивного влияния, умение слушать, умение взаимодействовать в форме диалога и сотрудничества и т.д.), психологические умения (навыки самомобилизации, саморегуляции), умения использовать невербальные средства общения адекватно ситуации. Методы формирования коммуникативной компетентности: расширение социальной практики, тренинг партнерского общения.

Средства профессионального общения и их роль в процессе повышения эффективности профессионального общения. Лингвистические средства общения. Функции речи в процессе общения: установление взаимопонимания, передача информации, психическое воздействие. Речь как фактор, определяющий содержательно-смысловую линию общения. Оптико-кинетические средства общения (жесты, мимика, пантомимика). Паралингвистические средства (качество голоса, его диапазон, тональность) как средства, отвечающие за выразительность речи. Экстралингвистические средства (паузы, смех, темп речи). Пространственно-временная организация профессионального общения.

Эффективное слушание как одно из условий организации профессионального общения. Критерии эффективности слушания. Методы эффективного слушания. Классификация видов слушания. Безмолвное слушание. Рефлексивное слушание. Правила и приемы активного слушания: уточнение, пересказ, развитие мыслей собеседника. Активное слушание как одно из условий установления взаимопонимания с клиентом.

Влияние как элемент профессионального общения. Виды влияния. Виды психологического противостояния чужому влиянию. Мотивы влияния в профессиональном общении. Понятие психологического конструктивного влияния. Виды конструктивного влияния в профессиональной практике. Способы защиты от манипулятивного воздействия.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022