

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»

ВЫСШАЯ ШКОЛА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

АННОТАЦИИ
рабочих программ дисциплин

Направление подготовки (специальность) высшего образования
38.04.02 Менеджмент

магистерская программа
Цифровой маркетинг
поколение образовательного стандарта: 3+

Уровень высшего образования
Магистратура

Москва

Название дисциплины	Место дисциплины в учебном плане (часть)	Семестр	Цель и краткое содержание	Общая трудоемкость	Форма итогового контроля
Иностранный язык	Базовая часть	1, 2	Программа спроектирована на основе компетентностного и коммуникативно-когнитивного подходов к обучению иностранным языкам. В соответствии с используемыми подходами предполагается, что магистранты приобретают умения системно мыслить, обобщать, анализировать, воспринимать информацию профессиональной направленности, ставить цели и выбирать пути их достижения. Предлагаемая программа предусматривает обучение магистрантов продуктивным видам речевой деятельности: письменной речи, аннотированию, резюмированию, реферированию и различным видам перевода; устной речи-аудированию, говорению и основам устного перевода. Обучающиеся должны также уметь осуществлять профессиональное устное и письменное межличностное общение в иноязычной плюрикультурной среде. В программе определены компетентностные требования к результатам освоения дисциплины «Иностранный язык», объем и виды контактной работы преподавателя, а также самостоятельной работы магистрантов. Занятия проводятся в условиях, приближенных к реальной научно-профессиональной ситуации межкультурного взаимодействия профессиональных специалистов на иностранном языке. Магистранты выполняют ситуативные тематические проблемные задания (Case-studies), овладевают основами культуры проведения презентации в иноязычной среде, участвуют в проведении учебных иноязычных дискуссий, круглых столов на английском языке.	4 з.е. 144 а.ч.	Зачет, экзамен
История и методология управления (философия)	Базовая часть	1	Дисциплина «История и методология управления (философия)» вырабатывает у магистров освоение методологических основ и логики проведения научного исследования, а также формирование методологической готовности к научно-исследовательской деятельности. Курс посвящен представлению проблемного поля современной философии. Целью курса является изучение концептуального аппарата, основных вопросов и проблем современной философии, а также различных методологических и аргументативных стратегий их постановки и разрешения. В курсе отдельно рассматриваются такие направления современной философии, как философия управления. Специальное внимание в рамках данного курса уделено тому множеству сложных и	2 з.е. 72 а.ч.	Зачет

			<p>неоднозначных связей, которые поддерживает современная философия с современными социальными дисциплинами (например, путем переноса философских концептов в пространство конкретных исследовательских практик этих дисциплин). Одним из центральных вопросов курса является появление новых концептуальных и исследовательских трендов в современной философии.</p>		
Управленческая экономика	Базовая часть	1	<p>Дисциплина вырабатывает у магистров :</p> <ul style="list-style-type: none"> • способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике и решению профессиональных задач на основе знания экономической и управленческой теории, • способность обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты и участвовать в распространении экономических и управленческих знаний, • способность к абстрактному мышлению, критическому анализу проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработке стратегии действий. <p>В ходе обучения магистр сможет применять основные инструменты планирования проекта, в частности,:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др., • осуществлять руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализовать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта. <p>Структура дисциплины включает: Понятие рационального экономического поведения (рационального выбора). Модель "экономического человека". Факторы производства: труд, капитал, земельные ресурсы и предпринимательство. Координация выбора в рыночной и иерархических хозяйственных системах. Понятие рынка и условия его возникновения. Экономическое и неэкономическое благо. Спрос, предложение и конкуренция. Кривые спроса и предложения. Понятие эластичности. Коэффициент эластичности. Чистая монополия, её основные характеристики. Экономическая и административная монополия. Распределение ресурсов в рыночной экономике. Рынок труда. Субъекты рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда. Неопределенность как характерная черта рыночной</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Экзамен

			<p>экономики. Неопределенность и риск. Измерение риска Способы снижения риска. Предмет макроэкономики. Безработица: основные определения и измерение. Уровень безработицы. Типы безработицы: фрикционная безработица, структурная безработица, циклическая безработица. Инфляция. Измерение инфляции. Стагфляция. Инфляция и процентные ставки. Инфляция и реальный доход. Совокупный спрос. Кривая AD. Ценовые и неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Налоговая система РФ. Социальные функции налогового регулирования. Дискреционная бюджетно-налоговая политика, ее цели и методы. «Кривая Лаффера. Государственные финансы. Государственный бюджет и его структура. Национальный доход и международный обмен.</p>		
Методы исследований в менеджменте	Базовая часть	1	<p>Дисциплина «Методы исследований в менеджменте» предназначена для студентов 1-го курса магистратуры. В курсе рассматриваются современные методы и технологии исследования систем управления. Студенты по окончании курса смогут определять сравнительные преимущества и недостатки альтернативных систем управления, находить оптимальные решения по совершенствованию управленческих систем.</p> <p>Структура дисциплины:</p> <p>Мыслительно – логические методы исследования в науке. Общенаучные методы синтеза и анализа. Методы индукции и композиции в науке управления. Методы дедукции и декомпозиции в менеджменте. Методы эксперимента: мысленного и практического и их роль в науке управления. Основные виды дедуктивных методов: метод классификации и типологий; метод конструирования гипотез; метод доказательства и метод постановки проблем; метод полемики и метод оценок.</p> <p>Примеры теоретических построений в менеджменте. Теория бюрократии М. Вебера. Теория харизматического лидерства М. Вебера. Трактовка феномена потребности З. Фрейдом, П. Сорокиным и К. Мадсенем. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория «Х» и «У» Д. Макгрегора. Изучение М.П. Фоллетт межличностных отношений в малой группе. Идея “революции менеджеров” А. Берли и Г. Минза.</p> <p>Экспериментальные исследования в менеджменте. Система «достигающего работника» Ф.У. Тейлора. Исследование времени и рабочих движений супругами Ф. и Л. Гилбрет. Хоторнские эксперименты Э. Мэйо. Исследования образа «идеального руководителя» Р. Стогдиллом и Э. Гизелли. Модель сравнения</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Экзамен

			<p>организационных культур Г. Хофштеде. Учет факторов национальной культуры моделями Г. Лейна – Дж. Дистефано; У. Оучи.</p> <p>Примеры использования методов социологических и экспертных опросов в менеджменте. Шкала Р. Лайкерта. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга. Мотивационная теория равенства / справедливости. Управленческая решетка Р. Блейка и Дж. Моутон. Разработчики рамочной конструкции конкурирующих ценностей - К. Камерон и Р. Куинн. Метод мозгового штурма. Метод круглого стола. Метод Дельфи. Командная форма организации труда, как разновидность осуществления экспертного опроса в менеджменте.</p> <p>Использование диагностических методов и методов моделирования. Модель диагностики жизненного цикла организации И. Адизеса. Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера. Модель роста бизнеса по Н. Черчиллю и В. Льюису. Бостонская модель стратегического планирования, ее применение на предприятиях различного профиля. SWOT - анализ как метод анализа среды в науке управления. Матрица А. Томпсона и А. Стрикленда. Модель 7–С компании «Мак - Кинси». Модель шести ячеек М. Вайсборда.</p>		
Стратегический менеджмент	Базовая часть	1	<p>Цель курса - дать студентам знания в области теории и практики стратегического управления, как современной концепции управления организацией в условиях высокой степени изменчивости и непредсказуемости внешней среды.</p> <p>Учебные задачи курса</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать базовые знания и сформировать у студентов навыки в области стратегического менеджмента, в частности: <ul style="list-style-type: none"> • ознакомить с современными подходами и тенденциями в менеджменте; • освоить основные понятия, концепции и модели стратегического менеджмента; • изучить классические модели стратегического анализа внешней и внутренней среды ; • понимание отличий ресурсного подхода от рыночного и освоение положений ресурсной концепции в стратегическом менеджменте; • приобрести знания и навыки для определения стратегического потенциала и конкурентной позиции фирмы, выявления источников устойчивых конкурентных преимуществ; • изучение и приобретение практических навыков использования инструментария стратегического анализа и управления применительно к конкретным ситуациям современного российского и международного бизнеса. 	3 з.е. 108 а.ч.	Экзамен

			<p>Содержание дисциплины: Стратегический менеджмент как самостоятельное направление управления компанией. Объект и предмет стратегического менеджмента. Школы стратегического менеджмента. Внешнее и внутреннее окружение организации. Анализ факторов внешней среды. Социальные, экономические, политические и технологические аспекты комплексного анализа компании. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение организации в условиях неопределённости. Принципы измерения неопределённости внешней среды. Цели и задачи построения стратегии управления. Уровни стратегии организации. Основания для принятия стратегических решений. Отличие стратегических решений от оперативных. Предварительные показатели качества стратегических решений. Роль финансовых служб в осуществлении стратегических решений компании. Концепция 5 «Р» и сущность стратегического менеджмента. Типы конкурентных ситуаций и их характеристика. Клиенты, поставщики и конкуренты как источники стратегической информации. Методики сравнения конкурентов на рынке. Способы анализа затрат конкурентов. Уровни конкурентной борьбы между компаниями на рынке. Жизненный цикл продукта и его значение для разработки стратегии. Стратегические элементы организации. Стратегические зоны хозяйствования, стратегические хозяйственные подразделения. Бостонская матрица для определения перспектив стратегического развития. Принципы внутренней оценки организации. Обследование функциональных зон для стратегического планирования. Внутренние и внешние группы влияния на деятельность компании. Типология стейкхолдеров корпорации. Цели и интересы стейкхолдеров, согласование интересов. Влияние стейкхолдеров на стратегические изменения. Влияние компании на поведение стейкхолдеров. Влияние органов власти на принятие стратегических решений в компании. Основные направления стратегического развития. Основные области поведения компании на рынке. Группы базисных стратегий компании. Стратегии внутреннего роста организации. Диверсификация и её стратегическое значение. Выражение диверсификации с помощью матрицы А.Томпсона - А.Стрикленда. Риски в процессе диверсификации. Стратегия горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегия внешнего роста компании. Убывающая предельная эффективность менеджмента. Рациональный предел роста корпорации. Эволюционные изменения корпорации.</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>Понятие «ширина ниши» в эволюционной теории развития корпорации Дж. Фримена и М. Хеннама. Относительная инертность (организационная экология) и относительная приспособляемость (стратегический менеджмент) корпорации к внешним изменениям. Предпосылки слияний и приобретений компаний. Способы отражения попыток приобретения (поглощения) компаний. Основания для разделения компаний.</p> <p>История развития всеобщего менеджмента качества. Система TQM. Показатели эффективности внедрения TQM. Разрешение конфликтов в процессе внедрения TQM (медиация). Вертикальная и горизонтальная формулировка конкретных стратегических целей внедрения системы TQM. Взаимоотношения с поставщиками в период внедрения системы TQM. Постоянное совершенствование управленческих процессов. Принципы поставок: «точно в срок», Kanban, Kaizen. Инструменты менеджмента: M7, Q7, Пять-S, Три «Му».</p> <p>Общая характеристика понятия «репутация компании». Репутация как социальный институт. Процесс формирования внутренней и внешней репутации. Деятельность менеджмента компании по управлению репутацией компании. Организация тренингов для менеджмента компании по развитию и укреплению репутации. Методика исследования репутации организации.</p>		
Корпоративные финансы	Базовая часть	1	<p>Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических основ и практических навыков в области организации и управления финансами корпораций (организаций), разработки экономически эффективных финансовых и инвестиционных решений. В задачи курса входит: – освоить содержание, сущность, значимость и роль финансов хозяйствующих субъектов в современной экономике; – овладеть стандартами раскрытия корпоративной финансовой информации отчетности; – овладеть основными методами финансового планирования и прогнозирования в корпорации(организации); – освоить основные принципы построения и реализации финансовой политики корпорации; – освоить основные приемы оперативного управления финансовыми ресурсами корпорации – изучить методы эффективного управления затратами и финансовыми результатами корпорации(организации); – иметь представление о принципах оценки и наращивания рыночной стоимости корпорации.</p> <p>Содержание: Экономическое содержание и назначение бухгалтерского учета для финансовой деятельности предприятия. Информационная база для организации финансов на предприятии. Основные нормативные</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Экзамен

			<p>документы для организации финансово - хозяйственной деятельности. Учетная политика для целей бухгалтерского и управленческого учета; налоговая политика. Их влияние на основные финансовые показатели деятельности организации.</p> <p>Содержание корпоративного финансового планирования. Принципы финансового планирования. Методы финансового планирования и перспективы их использования в России. Опыт финансового планирования в России и за рубежом. Виды и содержание финансовых планов. Цель и задачи бюджетирования.</p> <p>Основные документы, регулирующие формирование издержек, выручки, прибыли организации. Классификация затрат, расходов, издержек организаций. Сущность издержек, дохода, прибыли, предпринимательской прибыли. Методы планирования издержек, выручки и прибыли организаций.</p> <p>Механизм управления структурой капитала. Методические подходы к формированию капитала. Средневзвешенная и предельная стоимость капитала. Методы определения стоимости фирмы. Принятие инвестиционных решений. Методы оптимизации структуры капитала. Взаимосвязь между структурой капитала и дивидендной политикой.</p> <p>Состав и структура собственного капитала. Политика формирования источников собственного капитала. Оценка отдельных элементов собственного капитала. Эмиссионная политика корпорации. Дивидендная политика корпорации. Критерии измерения эффективности собственного капитала. Состав заемного капитала. Стоимость его привлечения.</p> <p>Инвестиции и инвестиционная деятельность. Инвестиционная политика корпорации. Источники, порядок и методы финансирования капитальных вложений. Долгосрочный кредит и лизинг. Проектное финансирование инвестиционных проектов.</p> <p>Характеристика финансовых инвестиций. Типы портфелей ценных бумаг. Методический подход к управлению портфельными инвестициями. Эффективность сформированного портфеля акционерного общества. Методика оперативного управления портфелем ценных бумаг. Оценка инвестиционной привлекательности ценных бумаг эмитента.</p> <p>Экономическое содержание инвестиций в оборотный капитал. Текущие финансовые потребности. Модели выбора стратегии финансирования оборотных активов. Выбор политики комплексного оперативного управления оборотными активами. Экономическое содержание и назначение денежных потоков. Классификация</p>		
--	--	--	--	--	--

			денежных потоков. Методы измерения денежных потоков. Методика анализа и оценки денежных потоков. Ликвидный денежный поток. Методика прогнозирования денежных потоков. Зарубежная практика слияний и поглощений. Правовые основы реорганизации акционерных обществ в России. Финансовые аспекты поглощения и слияния компаний. Процесс ликвидации акционерного общества.		
Организационное поведение	Базовая часть	1	<p>Курс направлен на формирование у магистров знаний, необходимых для осуществления управленческой деятельности в организации и её структурных подразделениях.</p> <p>Процесс функционирования современных организаций заключается в их непрерывном развитии, только в этом случае можно обеспечить конкурентоспособность компании за счет её адаптации к постоянно изменяющимся условиям рыночной среды. Современные организации функционируют в сложной, динамичной, постоянно меняющейся внешней среде. Для того, чтобы не только выживать, но и развиваться компании необходимо заниматься инновационной деятельностью. Главным содержанием любого рода инноваций являются изменения, связанные с появлением новых рынков сбыта, выводом на рынок новой продукции, использованием новой техники и технологий, изменением организационной структуры, корпоративной культуры и др. Все это предъявляет высокие требования к «качеству» человеческого ресурса современной организации. Сегодня персонал является главным ресурсом компании, и от понимания специфики организационного поведения зависит эффективность организации, возможность её функционирования и развития в условиях постоянных изменений и необходимости внедрения инноваций. В ходе изучения дисциплины формируются умения и навыки понимания специфики индивидуального, группового и организационного поведения, избегания организационных дисфункций, связанных с человеческим фактором.</p> <p>Структура дисциплины:</p> <p>Понятие организационного поведения. Основные подходы в организационном поведении: традиционный, системный, ситуационный. Предметное поле организационного поведения: индивидуальные процессы, межличностные и групповые процессы, организационные процессы; взаимосвязь индивидуальных, групповых и организационных процессов.</p> <p>Факторы различия индивидов: наследственность, культура, семья, членство в группе, жизненный опыт, роль обстоятельств. Личность и</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Зачет

			<p>ее поведение: самооценка, локус – контроль, понятия экстраверсии и интроверсии, авторитаризм и догматизм мышления. Понятие нормы в организационном поведении, ее свойства и характеристики. Причины делинквентного и девиантного поведения в организации.</p> <p>Основные элементы процесса восприятия (перцепции). Избирательность восприятия: внешние и внутренние факторы. Личное восприятие: характеристики, индивидом воспринимаемые; характеристика воспринимающего; воспринимаемая ситуация. Восприятие человеком организации. Стили принятия решений в организации.</p> <p>Поведенческие аспекты принятия решения управляющим в организации. Этичность принимаемого управленческого решения. Объекты принятого решения в организационном поведении. Соотношение выгод и потерь от принятого управляющим решения. Понятие «правоты» и «справедливости» с позиций лица, принимающего решение и исполнителя.</p> <p>Стрессы на работе и индивидуальные изменения. Источники стресса: стресс от конкретного вида работы, стрессовые ситуации жизни. Последствия стресса: здоровье и стресс, зависимость уровня стресса от сложности задания, прекращение работы. Личность и стресс: типы личности. Жизнь со стрессом. Планирование и развитие карьеры. Концепция карьеры: построение организационных и индивидуальных потребностей, выбор карьеры, выбор организации. Соотношение возраста, жизненного этапа, этапов административной и профессиональной карьеры.</p> <p>Разновидности изменения людей в организации: анализ явления обратной связи, построение команды, консультации по процессу, программы качества рабочей жизни.</p>		
Интернет-маркетинг	Вариативная часть	2	<p>Основной целью освоения дисциплины «Интернет - маркетинг» является ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды. В курсе рассматриваются методика создания рекламных материалов.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - овладеть теорией интернет - маркетинга; - выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде; - развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию; 	4 з.е. 144 а.ч.	Экзамен

			<p>- помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете;</p> <p>- научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов.</p> <p>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>Раздел 1. Теоретические аспекты Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга.</p> <p>Тема 1.2. Маркетинговые исследования в Интернете.</p> <p>Тема 1.3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.</p> <p>Раздел 2. Инструментарий Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 2.1. Интернет-реклама.</p> <p>Тема 2.2. Эффективность Интернет - рекламы.</p> <p>Тема 2.3. Вирусный маркетинг.</p> <p>Тема 2.4. Партнерские программы. Веб - кольца.</p> <p>Раздел 3. Организационные аспекты Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 3.1. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.</p> <p>Тема 3.2. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.</p>		
Анализ данных	Вариативная часть	1	<p>Целью дисциплины является изучение типов задач, возникающих в области интеллектуального анализа данных и методов их решения для возможности решения практических задачи анализа данных, возникающих в процессе профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины: изучение моделей и методов наиболее распространенных типов задач интеллектуального анализа данных, таких как регрессия, классификация, кластеризация, оценка качества построенных моделей, использование современных сред разработки(фрейворков) и библиотек программного обеспечения для Data Mining, разработка программных модулей, реализующих методы по обучению решающих деревьев, k ближайших соседей, опорных векторов, логистической регрессии, на языке Python в среде Anaconda.</p> <p>Содержание дисциплины: Типы данных. Основные показатели мер центральной тенденции и мер изменчивости, используемые в соответствии с типами данных. Нормальное распределение. Проверка распределения на нормальность. Сопоставление полученного среднего значения с эталонным. Сравнение двух и более групп. Дисперсионный анализ. Выбросы и методы их выявления. Классификация, группировка, кластеризация. Построение доверительных интервалов. Факторный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ.</p>	4 з.е. 144 а.ч.	Экзамен
Маркетинговые	Вариативная часть	3	Целью изучения дисциплины состоит в изучении места и роли	2 з.е.	Зачет

коммуникации			<p>современных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Основными задачами дисциплины являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концептуальное осмыслении постоянно изменяющейся коммуникационной среды маркетинга, как необходимого условия эффективного бизнеса компании; - знание основ теории и прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиа планирования; спонсорства и событийного маркетинга; оценки эффективности коммуникационных программ компании; особенностей использования Интернет среды для обеспечения задач маркетинговых коммуникаций и др.; - освоение логики организации мирового и российского медиа рекламного рынка, понимание его ключевых субъектов: рекламодателей, коммуникационных агентств, владельцев медиа, исследовательских компаний. <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Изучение феномена маркетинговых коммуникаций, их видов и особенностей, а также изучение теоретических основ коммуникации, коммуникационных моделей, систем маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения товаров. Анализ понятия и сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также их взаимосвязь с организационной структурой и планированием стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Структура рекламного рынка и рекламного процесса. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	72 а.ч.	
Стратегический маркетинг	Вариативная часть	2	<p>Изменения, произошедшие в экономике России и мира за последние годы, все больше требуют от руководителей предприятия умения видеть перспективы, принимать обоснованные стратегические решения. Стратегический менеджмент, как понятие стало широко употребляться с тех пор, как стратегическое мышление в развитых</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Экзамен

		<p>странах превратилось в ключевой фактор конкуренции на рынке. Процесс стратегического менеджмента связан с постановкой целей и задач организации, с поддержанием взаимоотношений между организацией и окружением, которые позволяют ей добиваться своих целей. В ходе изучения основ стратегического менеджмента слушатели должны приобрести знания, навыки и умения использовать инструменты стратегического менеджмента, как программного способа мышления и управления, обеспечивающего согласование целей, возможностей предприятия и интересов работников. Стратегический маркетинг как дисциплина изучает современные механизмы продвижения стратегического планирования и управления современными корпорациями.</p> <p>Цель курса - дать студентам знания в области теории и практики стратегического управления, как современной концепции управления организацией в условиях высокой степени изменчивости и непредсказуемости внешней среды.</p> <p>Учебные задачи курса</p> <ul style="list-style-type: none">- дать базовые знания и сформировать у студентов навыки в области стратегического менеджмента, в частности:• ознакомить с современными подходами и тенденциями в менеджменте;• освоить основные понятия, концепции и модели стратегического менеджмента;• изучить классические модели стратегического анализа внешней и внутренней среды <p>; • понимание отличий ресурсного подхода от рыночного и освоение положений ресурсной концепции в стратегическом менеджменте;</p> <ul style="list-style-type: none">• приобрести знания и навыки для определения стратегического потенциала и конкурентной позиции фирмы, выявления источников устойчивых конкурентных преимуществ;• изучение и приобретение практических навыков использования инструментария стратегического анализа и управления применительно к конкретным ситуациям современного российского и международного бизнеса. <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Стратегический менеджмент как самостоятельное направление управления компанией. Объект и предмет стратегического менеджмента. Школы стратегического менеджмента. Внешнее и внутреннее окружение организации. Анализ факторов внешней среды. Социальные, экономические, политические и технологические аспекты</p>		
--	--	---	--	--

		<p>комплексного анализа компании. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение организации в условиях неопределённости. Принципы измерения неопределённости внешней среды.</p> <p>Цели и задачи построения стратегии управления. Уровни стратегии организации. Основания для принятия стратегических решений. Отличие стратегических решений от оперативных. Предварительные показатели качества стратегических решений. Роль финансовых служб в осуществлении стратегических решений компании. Концепция 5 «Р» и сущность стратегического менеджмента.</p> <p>Типы конкурентных ситуаций и их характеристика. Клиенты, поставщики и конкуренты как источники стратегической информации. Методики сравнения конкурентов на рынке. Способы анализа затрат конкурентов. Уровни конкурентной борьбы между компаниями на рынке. Жизненный цикл продукта и его значение для разработки стратегии. Стратегические элементы организации. Стратегические зоны хозяйствования, стратегические хозяйственные подразделения. Бостонская матрица для определения перспектив стратегического развития. Принципы внутренней оценки организации. Обследование функциональных зон для стратегического планирования.</p> <p>Внутренние и внешние группы влияния на деятельность компании. Типология стейкхолдеров корпорации. Цели и интересы стейкхолдеров, согласование интересов. Влияние стейкхолдеров на стратегические изменения. Влияние компании на поведение стейкхолдеров. Влияние органов власти на принятие стратегических решений в компании.</p> <p>Основные направления стратегического развития. Основные области поведения компании на рынке. Группы базисных стратегий компании. Стратегии внутреннего роста организации. Диверсификация и её стратегическое значение. Выражение диверсификации с помощью матрицы А.Томпсона - А.Стрикленда. Риски в процессе диверсификации. Стратегия горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегия внешнего роста компании.</p> <p>Убывающая предельная эффективность менеджмента. Рациональный предел роста корпорации. Эволюционные изменения корпорации. Понятие «ширина ниши» в эволюционной теории развития корпорации Дж. Фримена и М. Хеннама. Относительная инертность (организационная экология) и относительная приспособляемость (стратегический менеджмент) корпорации к внешним изменениям. Предпосылки слияний и приобретений компаний. Способы отражения попыток приобретения (поглощения) компаний. Основания для</p>		
--	--	--	--	--

			<p>разделения компаний.</p> <p>История развития всеобщего менеджмента качества. Система TQM. Показатели эффективности внедрения TQM. Разрешение конфликтов в процессе внедрения TQM (медиация). Вертикальная и горизонтальная формулировка конкретных стратегических целей внедрения системы TQM. Взаимоотношения с поставщиками в период внедрения системы TQM. Постоянное усовершенствование управленческих процессов. Принципы поставок: «точно в срок», Kanban, Kaizen. Инструменты менеджмента: M7, Q7, Пять-S, Три «Му».</p> <p>Общая характеристика понятия «репутация компании». Репутация как социальный институт. Процесс формирования внутренней и внешней репутации. Деятельность менеджмента компании по управлению репутацией компании. Организация тренингов для менеджмента компании по развитию и укреплению репутации. Методика исследования репутации организации</p>		
Маркетинговые исследования	Вариативная часть	2	<p>Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологических основ и академической культуры, системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения научных исследований, в том числе в области цифрового маркетинга.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение специфики науки как отрасли человеческой деятельности и общественного института; • овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования; • развитие аналитического мышления, умения логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения; • формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования; • воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования. Формируемые компетенции, соотносенные с планируемыми результатами обучения дисциплине. <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Кто и как проводит маркетинговые исследования.</p>	3 з.е. 108 а.ч.	Зачет

			<p>Процесс маркетинговых исследований.</p> <p>Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Факторы внутренней и внешней среды. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования.</p> <p>Подход к проведению маркетинговых исследований</p> <p>План маркетингового исследования: определение и классификация.</p> <p>Поисковое исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования</p> <p>Сущность поисковых маркетинговых исследований. Ситуации, в которых инициируются поисковые исследования. Критерии оценки вторичной информации. Классификация вторичной информации: внутренняя и внешняя. Преимущества и недостатки вторичной информации.</p> <p>На какие вопросы отвечают качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группы. Глубокие интервью. Проекционные методы.</p> <p>Сущность и условия существования причинно-следственной связи. Основные понятия и определения. Достоверность эксперимента. Классификация и анализ моделей эксперимента. Полевые работы. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка персонала. Контроль работы полевого персонала. Проверка результатов полевых работ и оценка работы полевого персонала. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование и преобразование данных. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Этапы подготовки отчета и презентации. Подготовка отчета. Устная презентация. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.</p>		
Маркетинговое планирование	Дисциплины магистерских программ по выбору	2	Цель изучения дисциплины – формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	3 з.е. 108 а.ч.	—

		<p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение категорий, методик и алгоритмов маркетингового планирования; - приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований; - раскрытие сущности, роли и задачи маркетингового планирования; - определение современных черт маркетингового плана; - изучение стратегических моделей; - раскрытие принципов и критериев эффективной маркетингового плана; - формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования; - определение маркетинговых конкурентных стратегий; - изучение инструментария стратегического маркетингового анализа; - рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта; - раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга. <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Понятие маркетингового планирования. Подходы к маркетинговому планированию. Принципы управления в маркетинге. Процесс маркетингового планирования: бизнес стратегия, маркетинговая стратегия, тактический краткосрочный план действий.</p> <p>Стратегическое планирование: план «минимум»; план «максимум».</p> <p>Функциональные стратегии маркетинга: стратегия позиционирования, стратегия конкуренции, ассортиментная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия работы с потребителями, стратегия продвижения, стратегия дистрибуции.</p> <p>Оперативный маркетинг. Основные этапы маркетингового плана: ситуационный анализ, стратегический план, план мероприятий, график мероприятий, бюджет маркетинга, реализация мероприятий, оценка и контроль.</p> <p>Ситуационный анализ: анализ рынка: емкость, потенциал роста; анализ потребностей; анализ конкурентов; оценка конкурентной позиции; SWOT-анализ; оценка предыдущих результатов. Стратегический план: этапы, элементы (на основе результата ситуационного анализа). План мероприятий: продуктовая политика; ценовая политика; план дистрибуции и распределения продукта; реклама и методы продвижения.</p>		
--	--	--	--	--

В2В-маркетинг	Дисциплины магистерских программ по выбору	2	<p>Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B)</p> <p>Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе студентов по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития рынков B2B, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей маркетинга business-to-business для решения актуальных проблем в области маркетингового управления</p> <p>Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B. • ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности • формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов • приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач: <ul style="list-style-type: none"> ✓ исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж ✓ диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита ✓ разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними ✓ сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах 	3 з.е. 108 а.ч.	—
---------------	--	---	--	--------------------	---

			<p>рынка</p> <p>✓ разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций.</p> <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Понятие маркетинга. Особенности B2B-маркетинга. Модели B2B-маркетинга. B2B-маркетинг и B2C-маркетинг: сходства и различия. Стратегии и инструменты B2B-маркетинга: Email маркетинг, контент маркетинг, SMM, SMS маркетинг, web-push маркетинг, мессенджер-маркетинг, контекстная реклама.</p> <p>Ключевые показатели B2B-кампаний: CR (Conversion Rate показатель конверсии), CPL (Cost Per Lead, цена за лид), CPA (Cost Per Action, оплата за действие), ROI (Return On Investment, возврат инвестиций), LTV (Lifetime Value, пожизненная ценность клиента).</p> <p>B2B-маркетинг на фоне пандемии COVID-19. Правила эффективной кампании для B2B. Функции B2B маркетолога: создание потребителей, создание стимула и образца стимула, поддержка стимула, деятельность на рынке партнеров.</p> <p>Ценность бренда, формирование длительных доверительных отношений, репутация компании, послепродажное обслуживание, сервисная поддержка, принципы сотрудничества, презентации и продвижение продукта.</p> <p>Тренды развития B2B-маркетинга: performance-маркетинг, выстраивание экосистем и систем «одного окна», заимствование идей у корпораций, комьюнити, партнёрства, коллаборации, новые стандарты ведения бизнеса, гибкие форматы отношений компаний и специалистов, фокусирование на инновациях, развитие отношений с маркетологами со стороны клиента, мультимедийные форматы, усиление конкуренции и повышение уровня профессионализма, искусственный интеллект и машинное обучение, интернет вещей, защита персональных данных.</p>		
Электронный бизнес	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Основная цель курса: подготовка слушателей к процессам управления проектами различного масштаба в электронном бизнесе (ЭБ).</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить современные концепции в области электронного бизнеса. 2. Разобрать перспективные сценарии использования Интернет-технологий в ЭБ. 3. Расширить навыки управления интернет-проектами и взаимодействия с разработчиками интернет-решений. 	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<p>4. Научиться проводить оценку и обоснование целесообразности новых Интернет-технологий и идей в электронном бизнесе.</p> <p>Содержание дисциплины: Понятие бизнеса, бизнес-идей, сущность и особенности коммерческих организаций. Разделение коммерческих организаций по принадлежности капитала и контролю, по характеру собственности, по правовому положению, по сфере и масштабам деятельности. Виды акционерных обществ и акции как ценная бумага, удостоверяющая права ее владельца на часть имущества акционерного общества, на участие в управлении акционерным обществом и на получение определенной доли прибыли акционерного общества.</p> <p>Сущность и особенности Индивидуального предпринимателя. Структурный анализ действующих отраслей, рынков, бизнес-моделей, бизнес-процессов. SWOT-анализ (метод стратегического планирования); варианты PEST-анализа (иногда обозначают как STEP) как инструмент для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании; анализ пяти сил Портера (методика для анализа отраслей и выработки стратегий бизнеса).</p> <p>Активизация инновационного потенциала предприятий и переориентация производственной деятельности на потребности рынка. Онлайн-транзакции электронной коммерции (основные факторы цифровой экономики). Сущность и виды транзакция. Механизмы проведения транзакций (банк-эмитент, банк – эквайр).</p> <p>Интернет-экономика: цифровые проводные и беспроводные каналы связи, компьютеры, программное обеспечение и др. связанные информационных технологии.</p> <p>Характеристики современной цифровой экономики. Причины отставания в развитие электронного бизнеса России от стран ЕС и США: экономические; социальные; инфраструктурные. Концепция «Индустрия 4,0». «Киберфизические системы (Cyber-Physical Systems-CPS). Создание нового гибридного мира, в котором интеграция реальности, цифрового пространства и виртуальности создает - «умную среду», Smart Factory (умная фабрика), Smart City (умный город), Smart Grid (интеллектуальная сеть). Реализация архитектур киберфизических систем.</p> <p>Классификации моделей E-Business: Тиммерса, Тапскотта, Эпплгейт, Раппы, А. Остелвальдер. Практический смысл этих классификаций. Девять блоков бизнес-модели. Карта эмпатии. Шаблон ценностного предложения. Канва бизнес-модели. Набор возможностей</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>для потенциальных потребителей через сеть «Интернет». Переход от онлайн-бизнес- операций к бизнес-процессам реального мира.</p> <p>Основная идея E-business сформулированная Тони Шей. Бизнес-модель Zappos. Ключевой элемент бизнес-модели Zappos – корпоративная культура. Подходы современного бизнеса к анализу средств интернет-рекламы и к взаимодействию с базовыми функциями работы веб-страницы: имиджевая, информационная, маркетинговая, рекламная. Анализ потребностей клиентов, их желаний, а также внешней рыночной среды, через информационный след, который расскажет о поведении пользователя на сайте. Понятие eхрегіеnсе — «опыт», «впечатление». Характер поведения пользователя на сайте или в сети «Интернет», его активность (или неактивность), последовательность взаимодействий с сайтом.</p> <p>Сбор статистики о посещениях и действиях пользователей Web-сайта и её использование. Анализ потока кликов на сайте для изучения потребностей пользователей.</p> <p>Основные элементы Web-сайта. Модель работы Интернет-сайта эпохи WEB 2.0. HTML-документ. Модель работы в сети Интернет по протоколу TCP/IP. Internet Information Services - информационные услуги в Интернете (IIS). Информационные услуги Интернета.</p> <p>Понятие информационной безопасности. Современные методы обработки, передачи и накопления информации как рассадник появления угроз, связанных с возможностью потери, искажения и раскрытия данных, адресованных или принадлежащих конечным пользователям.</p>		
Медийная реклама	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования методов рекламы и связей с общественностью в интернете, включающих в себя технологии сегментирования и привлечения аудитории, формирования каналов обратной связи и оценки эффективности мероприятий.</p> <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Понятие и функции медийной рекламы. Основные виды медийной рекламы. Баннерная реклама, онлайн-видео и аудио, нативная реклама, Digital PR и спецпроекты, нестандартные размещения. Стратегический и тактический план в медийной рекламе. Поиск данных для конкурентного анализа. Уровни вовлеченности аудитории и ее разделение. Целевая аудитория и ее поиск. Основные медийные форматы и их назначение.</p> <p>Модели закупки рекламы: CPC, CPM, CPA. Programmatic и аукционная</p>	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<p>закупка. Виды аукционной закупки. Programmatic - экосистема и основные понятия. Работа с данными. Инструменты медийной рекламы и возможности таргетинга. Преимущества и недостатки инструментов управления рекламой: Google ads, Facebook ads, Display & Video 360, MyTarget, Яндекс Директ и др. Прогнозирование аудитории и ее объема.</p> <p>Креатив в медийной рекламе: основы, заблуждения, общие правила, рекомендации. Отличия креативов для разных этапов воронки. Аналитика, KPI и performance marketing. Определение и отслеживание нужных рекламе KPI. Настройка аналитики для медийной кампании: логика и этапы.</p> <p>Целостный анализ медийных кампаний. Оптимизация медийной кампании. Инструменты оптимизации кампаний и особенности работы с ними: площадки, таргетинг, оценка эффективности, частота, атрибуция. Анализ влияния медийной кампании на бизнес-показатели. Оценка эффективности медийных рекламных кампаний. Post-click аналитика. Сравнение эффективности различных видео медийной рекламы.</p> <p>Работа с подрядчиками. Преимущества работы с инхаус командой специалистов и преимущества привлечения агентства. Критерии выбора подрядчиков. Модели сотрудничества с агентствами: преимущества и недостатки. Организация и проведение медийного тендера. Основные этапы контроля работы подрядчиков.</p>		
Платные каналы продвижения в интернете	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Дисциплина нацелена на изучение каналов продвижения и управление их эффективностью. В курсе рассматриваются практики и современные инструменты маркетинга, рекламы и анализа поведения потребителя в цифровой среде. Студенты научатся разбираться в контекстной рекламе и функциональности Яндекс.Директа и других инструментов, работать с таргетированной рекламой, изучат медиа планирование. В результате освоения дисциплины студенты смогут ставить цели рекламных кампаний, оценивать результаты и выявлять точки роста.</p> <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Понятие каналов продвижения в маркетинге. Основные каналы продвижения в интернете. Привлечение и удержание клиентов, коммуникация. SEO-продвижение.</p> <p>Принципы работы поисковых систем и первоочередные задачи. Структура сайта. Работа с семантическим ядром. Технический аудит. Юзабилити и коммерческие факторы. Анализ ключевых показателей.</p>	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<p>Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Семантическое ядро. Создание поисковой кампании в Яндекс Директ. Ретаргетинг: особенности и применение. Google ads: Типы кампаний и структура аккаунта, создание поисковой кампании. Работа с Youtube. CPA-сети и партнерский маркетинг. Медийная реклама, основы и планирование. Таргетированная реклама. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях: Вконтакте, Facebook и Instagram, My Target. Составление технического задания дизайнерам.</p> <p>Контент-маркетинг. Задачи контент-маркетолога. Виды и форматы контента. Создание контента. Виртуальный контент. Анализ эффективности контент-маркетинга. Копирайтинг: написание заголовков для рекламных текстов. Рассылки на электронную почту, в мессенджеры, СМС. Основы e-mail маркетинга. Сбор и сегментация базы подписчиков. Создание мастер-шаблона. Регулярные рассылки. Welcome-цепочка. Написание триггерных писем. Реанимация и реактивация базы. Доставляемость и спам. Работа с мессенджерами и СМС. Аналитика и эффективность рассылок. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Маркетинговая стратегия в социальных сетях. Обзор основных площадок и ведение сообществ. Оценка эффективности. Визуальное оформление сообществ. Оставление контент-плана. Работа с публикациями. Работа с мнениями. Digital PR и основные концепции PR в интернете. Основы коммуникационной стратегии. Каналы коммуникации - паблики, new media, блогеры. Работа со СМИ.</p>		
Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Основной целью освоения дисциплины «Интернет - маркетинг» является ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды. В курсе рассматриваются методика создания рекламных материалов.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - овладеть теорией интернет - маркетинга; - выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде; - развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию; - помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете; - научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов. <p>Содержание дисциплины:</p>	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<p>Интернет-маркетинг: понятие, сущность, бизнес-модели. Особенности концепции «4Р» в интернет-маркетинге. Задачи интернет-маркетинга. Отличительные преимущества интернет-маркетинга: таргетирование; интерактивность, веб-аналитика. Формирование маркетинговой стратегии. Основные каналы продвижения в интернете. Этапы продвижения в интернете. Инструменты интернет-маркетинга. Ключевые показатели эффективности маркетинга (KPI): понятие и сущность. Основные цели использования KPI. Преимущества и недостатки KPI. Классификация KPI. Основные подходы: трафиковый, performance marketing, денежный, комплексный. Метрики эффективности - основные показатели KPI. Постановка задач и отбор необходимых KPI. Этапы работы с KPI. Типичные ошибки, связанные с использованием KPI.</p>		
<p>Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга</p>	<p>Дисциплины магистерских программ по выбору</p>	3	<p>В курсе на уровне подготовки магистра рассматриваются отраслевые практики и современные исследования интернет – маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике.</p> <p>Учебная дисциплина необходима для качественной подготовки менеджеров высшей квалификации в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Актуальность и практическая значимость курса определяются следующими факторами:</p> <ul style="list-style-type: none"> --Усиливающимся проникновением современных каналов коммуникации (new media, digital media) и обострением конкуренции между традиционными и новыми формами взаимодействия с потребителем; потребностями бизнеса в разработке научно обусловленных методик продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах и оценке их эффективности в интегрированных маркетинговых коммуникациях; -- разнообразием устройств, средств доступа, средств, в которых и с помощью которых осуществляется взаимодействие потребителя с поставщиком товаров или услуг; --ростом уровня проникновения интернета во многих развитых странах до почти абсолютного; ----- --динамичностью развития сферы электронного бизнеса, во многом обусловленная динамичностью разработок в сферах доступа к электронным сетям и в сфере устройств доступа к сети; --- широким развитием сферы торговли т.н. цифровыми товарами <p>Цель программы:</p>	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<ul style="list-style-type: none"> - приобретение системных знаний в области интернет-маркетинговых коммуникаций, с формированием и совершенствованием компетенций; - стратегическое планирование интернет-кампаний; управление реализацией стратегии интернет продвижения; - проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - --проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; -- проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; -- реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; реализация контекстно–медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - --реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; ---реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; медиапланирование и анализ эффективности рекламных кампаний в интернет и мобильных средах. <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Понятие и классификация видов социальных медиа. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных медиа. Анализ деятельности конкурентов в digital-среде. Изучение онлайн-поведения пользователей в социальных медиа. Сегментирование пользователей социальных медиа. Этапы стратегии продвижения в социальных медиа. Разработка контентной стратегии. Классификация видов контента. Вечнозеленый контент. Разработка контент-плана. Размещение и продвижение контента в социальных медиа. Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения</p> <p>Понятия, виды, особенности и затраты таргетирования. Настройка таргетированной рекламы. Особенности реализации продаж на различных площадках социальных медиа (социальные сети, мессенджеры и др.). Создание интернет-магазина и маркетплейса в социальных сетях.</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>Понятие, качество клиентской поддержки, требования пользователей социальных медиа, возможности социальных медиа для осуществления клиентской поддержки. Понятие и основные инструменты PR. Управление репутацией в социальных медиа. Вирусный маркетинг в социальных медиа. Продвижение товаров (услуг) с помощью инфлюенсеров в социальных медиа (маркетинг влияния). Применение инструментов маркетинга в ВКонтакте, Одноклассниках, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp, Twitter, Pinteres.</p>		
Сегментация и анализ целевой аудитории	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Целями освоения дисциплины являются освоение студентами аналитических и управленческих компетенций, необходимых для реализации прикладных коммуникационных и маркетинговых задач, связанных с анализом больших данных о пользователях и их последующей сегментацией.</p> <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Определение понятия «Целевая аудитория». Сегментация целевой аудитории: сущность понятия. Признаки сегментации целевой аудитории. Целевая аудитория и сегментация в B2B и B2C. Основные принципы и методы сегментации целевой аудитории. Отбор данных для сегментации. RFM-анализ. Кластерный анализ. Анализ ассоциативных правил (анализ рыночной корзины). Методика «5W» Марка Шеррингтона. Этапы сегментирования целевой аудитории. Составление портрета целевой аудитории. Сбор информации о целевой аудитории. Работа с целевой аудиторией. Создание уникального торгового предложения. Целевая аудитория и каналы продвижения. Сегментация и анализ целевой аудитории при помощи онлайн-сервисов. Анализ эффективности сегментации и определения целевой аудитории. Основные ошибки в сегментировании целевой аудитории.</p>	3 з.е. 108 а.ч.	—
Формирование репутации и информационные атаки в интернете	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций в процессе изучения различных аспектов защиты информации для последующего применения в учебной и практической деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> • систематизация, формализация и расширение знаний по основным положениям теории информации, информационной безопасности и стандартами шифрования; • изучение математических основ защиты информации; а так же методов, средств и инструментов шифрования, применяемых в сфере информационных технологий и бизнеса; 	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<ul style="list-style-type: none"> • дать студенту достаточно прочные представления о информационной безопасности, включая аппаратную часть и математическое обеспечение; • привитие навыков работы с методами шифрования и крипто анализа; • формирование современной культуры программирования. <p>Содержание курса:</p> <p>Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию. Дифференциация понятий «репутация» и «цифровая репутация».</p> <p>Сетевой этикет. Определение цифровой репутации. «Карты цифровой репутации». Виды репутационных рисков. Инструменты противодействия репутационным рискам. Целенаправленные атаки на репутацию и противодействие им. Роль СМИ и интернета в формировании репутационных рисков. Методы противодействия новым видам атак и современные тенденции в информационных войнах</p> <p>Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Механизмы формирования цифровых портретов. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.</p> <p>Алгоритм управления цифровой репутацией. Четыре основных этапа управления репутацией в сети: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга – ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР.</p> <p>Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках. Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках. Боты и проблемы с их распознаванием. Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Потребительский терроризм.</p>		
Современные инструменты интернет маркетинга	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Основной целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - овладеть теорией интернет - маркетинга; - выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в 	3 з.е. 108 а.ч.	—

			<p>реальной среде;</p> <ul style="list-style-type: none"> - развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно, использовать полученную информацию; - помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете; - научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов. <p>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>Раздел 1. Теоретические аспекты Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга.</p> <p>Тема 1.2. Маркетинговые исследования в Интернете.</p> <p>Тема 1.3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.</p> <p>Раздел 2. Инструментарий Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 2.1. Интернет-реклама.</p> <p>Тема 2.2. Эффективность Интернет - рекламы.</p> <p>Тема 2.3. Вирусный маркетинг.</p> <p>Тема 2.4. Партнерские программы. Веб - кольца.</p> <p>Раздел 3. Организационные аспекты Интернет-маркетинга</p> <p>Тема 3.1. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.</p> <p>Тема 3.2. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.</p>		
Анализ поискового спроса	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Цель дисциплиныб ознакомление с основами исследований пользовательской активности в ведущих поисковых системах с целью определение популярности (частоты) поисковых запросов, необходимых для продвижения вашего сайта, товаров и услуг.</p> <p>Содержание курса:</p> <p>Цели и задачи анализа поискового спроса. Семантическое ядро: полное, сокращенное. Запросы и их виды: информационные запросы, навигационные запросы, транзакционные запросы, узкоцелевые запросы, целевые запросы, смежные запросы, четко сформулированные запросы, нечетко сформулированные запросы.</p> <p>Оценка поисковых запросов. Частотность запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные, длинный хвост. Суммарная популярность низкочастотных запросов. Продающие и не продающие запросы.</p> <p>Оценка CTR. Методика составления семантического ядра. Поисковая оптимизация сайта. Статистика Яндекс. Прогнозирование по результатам анализа. Практика анализа поискового спроса. Общие</p>	2 з.е. 72 а.ч.	—

			поисковые запросы. Анализ сайта клиента. Применяемые инструменты. Возможные результаты. Возникающие вопросы. Развитие поискового спроса. Выводы. Предложения для клиента.		
Анализ посещаемости сайтов	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	Цель курса : ознакомление с основами анализа посещаемости сайтов. Содержание курса: Базовые понятия, метрики и основные инструменты для создания отчетов. Google analytics. Отслеживание UTM-меток, настройка счётчиков, событий, транзакций и стандартных отчетов. Создание собственных и автообновляемых отчетов, настройка сегментов, выгрузка данных. Яндекс.Метрика. Настройка стандартных отчетов, событий, целей, транзакций, работа в Вебвизоре и картах Метрики. Работа с сегментами, атрибуцией, API метриками, подключение электронной коммерции. Google Tag Manager. Основная терминология, возможности и интерфейс. Внедрение системы аналитики и настройка целей через GTM. Работа с таблицами поиска и регулярными выражениями, отслеживание с помощью CSS. Продвинутые настройки аккаунта	2 з.е. 72 а.ч.	—
Мобильный маркетинг	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	В курсе рассматриваются отраслевые практики и современные исследования интернет – маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике. Актуальность и практическая значимость курса определяются следующими факторами <ul style="list-style-type: none"> • Усиливающимся проникновением современных каналов коммуникации (new media, digital media) и обострением конкуренции между традиционными и новыми формами взаимодействия с потребителем; • потребностями бизнеса в разработке научно обусловленных методик продвижения брендов, товаров и услуг в digital средах и оценке их эффективности в интегрированных маркетинговых коммуникациях; • разнообразием устройств, средств доступа, сред, в которых и с помощью которых осуществляется взаимодействие потребителя с поставщиком товаров или услуг; • ростом уровня проникновения интернета во многих развитых странах до почти абсолютного; • динамичностью развития сферы электронного бизнеса, во многом обусловленная динамичностью разработок в сферах доступа к электронным сетям и в сфере устройств доступа к сети; • широким развитием сферы торговли т.н. цифровыми товарами. Содержание дисциплины:	2 з.е. 72 а.ч.	—

			<p>Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.</p> <p>Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.</p> <p>Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>информационных систем: CRM, личные кабинеты клиентов, система бронирования заказов. Концепция «мобильного маркетинга». Мобильный маркетинг, как инструмент продвижения. Характеристики мобильного маркетинга: охват, массовость, доступность. Отличие мобильного маркетинга от других каналов продвижения.</p> <p>Возможности мобильного маркетинга, его преимущества и недостатки. Глубина проникновения мобильных технологий и сбор информации о предпочтениях пользователей; таргетированная реклама. Особенности мобильного маркетинга. Классификация элементов мобильного маркетинга. Современные инструменты мобильного маркетинга: AppsFlyer, Insider, Branch и CleverTap. Типы программного обеспечения. Эффективность инструментария мобильного маркетинга: SMS-сообщения; MMS-сообщения; QR-коды; Реклама в мобильных приложениях; Короткие номера; Сервисы мобильных операторов; Мобильные сайты; Маркетинг в мессенджерах и чат-боты; IVR-порталы для компаний и автозвонилки. Использование различных конструкторов мобильных приложений. Назначение, преимущества и недостатки каждого инструмента мобильного маркетинга.</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>Виды рекламы в мобильных приложениях. WAP-сайты, их достоинства и недостатки. Подходы к разработке мобильной версии сайта. Мобильный маркетинг против традиционного маркетинга.</p> <p>Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сер сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.</p>		
Поисковый маркетинг	Дисциплины магистерских программ по выбору	3	<p>Цель дисциплины: ознакомление с комплексом мероприятий, направленных на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин.</p> <p>Содержание дисциплины:</p> <p>Поисковый маркетинг: понятие, сущность. Функции поискового маркетинга. Основные задачи. Преимущества и недостатки поискового маркетинга. Основные инструменты поискового маркетинга: контекстная реклама, поисковая оптимизация, SMM. Search engine optimization (SEO) как элемент комплексной стратегии поискового маркетинга. Разработка стратегии поискового маркетинга. Факторы выбора стратегии. Сервисы, используемые в поисковом маркетинге. Работа с сервисами контекстной рекламы: Google AdWords и Яндекс.Директ. Работа с сервисами веб-аналитики: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics.</p>	2 з.е. 72 а.ч.	—
Современные технологии маркетинга (на английском языке)	Дисциплины магистерских программ по выбору на иностранном	3	<p>Цель дисциплины: сформировать у студентов маркетинговое мировоззрение и системные представления о современных технологиях маркетинга для решения актуальных маркетинговых задач.</p> <p>Задачи дисциплины:</p>	4 з.е. 144 а.ч.	—

	<p>языке</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знать основные современные концепции маркетинга, их существенные черты ; - знать современные направления развития маркетинга; - владеть навыками критического осмысления возможностей применения современных технологий маркетинговой деятельности; - научиться применять современные маркетинговые инструменты для решения задач бизнеса; - освоить применение современных маркетинговых технологий на стратегическом уровне <p>Содержание:</p> <p>The purpose, objectives and content of the discipline “Modern Marketing Technologies”. Definition of marketing as a business philosophy and as an effective management process. The emergence of the idea of marketing. Basic concepts and principles of marketing. Marketing Management Concepts. The essence of the marketing concept. Marketing mix and its components (4Ps, 5Ps, 7Ps). Impact on consumer demand. States of demand and types of marketing. The main aspects of marketing activities. Communication of marketing with production, other areas of the company. Scope of marketing. The role and importance of marketing in a company and in a market economy. Modern changes in business and marketing.</p> <p>The concept of the “marketing environment” of the company, its components. Types of changes in the marketing environment. Characteristics of the marketing environment. uncontrollable factors. Marketing macro. The main factors of the macro environment: demographic environment; economic environment; scientific and technological environment; political and legal environment; sociocultural environment; natural environment. company microenvironment. Microenvironment factors: consumers, competitors, intermediaries, suppliers, contact audiences.</p> <p>Competition problems. Types of industry competition, the process of studying the competitive environment. Methods of analysis of the marketing environment. The company's internal environment. Factors of the internal environment: goals and strategy in the market, organizational structure and type of management, resources, internal culture. Controlled Factors. Types of organizational structures of marketing.</p> <p>The product is the key element of the market offer. Multilevel product models.</p> <p>Commodity policy: essence, elements, principles of formation. Classification consumer goods. Classification of industrial goods. Principles</p>		
--	--------------	--	--	--

			<p>of classification of goods and significance for marketing. Product management assortment. Commodity nomenclature, assortment group, assortment position. Commodity nomenclature parameters. Methods of analysis and directions of optimization assortment. Mark (brand) and its parts. Trademark Decisions. Conditions assignments, levels of brand perception. Types of brand names. Brand asset. Brand strategies. Decisions regarding packaging, labeling, warranties.</p> <p>Advertising as an instrument of marketing communications. Commodity and institutional advertising. Advertising media, factors determining their choice. The process of developing an advertising campaign. Models for creating effective appeals. Methods for determining the economic efficiency of advertising campaigns. Sales promotion as a tool of marketing communications. Key decisions in the field of sales promotion. PR as a marketing communications tool. Goals and means of PR. Basic decisions in the field of PR.</p>		
Поведение потребителей (на английском языке)	Дисциплины магистерских программ по выбору на иностранном языке	3	<p>Целью освоения дисциплины является освоением студентами системы научно практических знаний, умений и компетенций в области поведения потребителей в сфере услуг и реализация их в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Результатом освоения дисциплины определяются способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.</p> <p>Содержание:</p> <p>The concept and content of consumer behavior. Objective prerequisites for the formation of the scientific discipline "Consumer Behavior". The main stages in the development of the science of consumer behavior. Modernism and postmodernism. The main groups of research tasks. Problems of the modern stage of development of the science of consumer behavior.</p> <p>Consumer behavior as an interdisciplinary area of research. The concept of consumption. Characteristics of the consumption process. The main theoretical and methodological approaches to the analysis of consumption: political economy, specific economic, sociological, socio-psychological, marketing. Factors of the external business environment influencing the change in approaches to the analysis of consumer behavior. Online models of consumer decisions (ZMOT): advantages and disadvantages, possibilities of application in Russian practice. Consumer experience as a leading factor in product selection: methods of study and uses in modern marketing practice. Development of consumer experience management technologies. CRM or CEM: methods of formation and</p>	4 з.е. 144 а.ч.	—

		<p>directions of use. "Customer Experience Maps". Gamification of consumer experience. Examples of gamified projects of Russian and foreign companies. Intent marketing: types, methods of detection. Work with consumer intentions in social networks.</p> <p>The concept of consumerism. History of consumer protection. Legislative acts aimed at protecting the rights of consumers. Basic consumer rights. Professional ethics and consumerism. Global consumerism perspective. Russian reality and consumerism.</p> <p>Consumer institutions. Shop as a socio-cultural field. Retail convergence strategies with leisure, cultural and educational institutions. shopping aesthetic. Flanership in the 21st century. "Temples of Consumption". Modernization of institutions of consumption in the context of the development of e-commerce. Showrooming vs. Webbrooming "Shopping experiences": new scenarios for consumer decisions. "Pop up store", "epicenter store", museumification of retail spaces. Expectation and anticipation as key factors in attracting and retaining consumers in the point of sale.</p>		
--	--	---	--	--