

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.05.2023 18:05:43  
Уникальный программный идентификатор:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени  
Патриса Лумумбы»**

**АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН ОП ВО**

**Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)**

**E-commerce – Электронная коммерция**  
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**реализуемой по направлению подготовки/специальности:**

**38.04.01- Экономика**  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

<b>Наименование дисциплины</b>	Микроэкономика (продвинутый курс)
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Теория поведения потребителя	Тема 1. Полезность и предпочтения потребителя. Основные предпосылки анализа поведения потребителя. Концепция полезности. Кардиналистская и ординалистская теории выбора потребителя. Основные понятия кардиналистского подхода. Функция полезности. Предельная и общая полезность. Закон убывающей предельной полезности. Максимизация полезности как оптимальный выбор потребителя. Ординалистский подход. Предпочтения потребителей. Аксиомы рационального выбора потребителя. Кривые безразличия и их свойства. Предельная норма замещения. Кривые безразличия для товаров – субститутутов и товаров – комплиментов.
	Тема 2. Равновесие потребителя и оптимальный выбор. Линия бюджетного ограничения и ее свойства. Равновесие потребителя. Выбор потребителя – нахождение оптимума. Влияние изменения дохода на выбор потребителя. Кривые «доход-потребление». Кривые Энгеля. Типы экономических благ. Нормальные товары и товары низшей категории. Влияние изменения цены на потребительский выбор. Эффект дохода и эффект замены. Эффект замены и эффект дохода по Дж. Хиксу. Эффект замены и эффект дохода по Е. Слуцкому. Эффект дохода и эффект замены для товаров разного качества (нормальных товаров, товаров Гиффена)
	Тема 3. Благосостояние потребителя и его оценка. Индивидуальный и рыночный спрос. Потребительский излишек. Благосостояние потребителя. Номинальный доход, реальный доход. Индексы цен и дохода. Индекс номинального дохода. Индекс цен Ласпейреса. Индекс цен Пааше. Выбор потребителя в условиях неопределенности.
Раздел 2. Теория поведения фирмы в условиях совершенной конкуренции.	Тема 4. Производство и производственная функция. Процесс производства и факторы производства. Технологическая и экономическая эффективность. Производственная функция, ее свойства. Производственный выбор в краткосрочном периоде. Общий, средний и предельный продукт. График производственной функции в краткосрочном периоде. Закон убывающей предельной производительности. Оптимальный выбор производителя в краткосрочном периоде. Стадии производства. Производственный выбор в долгосрочном периоде. График производственной функции в долгосрочном периоде.

	<p>Предельная норма замещения. Выбор оптимального размера производства. Отдача от масштаба. Влияние технического прогресса на производства.</p> <p>Тема 5. Издержки производства. Издержки производства. Бухгалтерские и экономические издержки. Функция издержек. Виды издержек производства. Предельные издержки. Динамика и взаимосвязь издержек производства в краткосрочном периоде. Динамика и взаимосвязь издержек производства в долгосрочном периоде. Определение экономически эффективного способа производства. Карта изокост. Графическая интерпретация оптимизации производства.</p> <p>Тема 6. Фирма в современном экономическом анализе. Равновесие совершенно конкурентной фирмы. Фирма как субъект рынка. Принцип максимизации прибыли. Экономическая прибыль. Общая, средняя и предельная выручка. Типы рыночных структур. Совершенно конкурентная фирма, ее отличительные признаки. Нахождение оптимума совершенно конкурентной фирмы. Производственный выбор и кривая предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Излишек производителя. Выбор оптимального объема производственных мощностей и кривая предложения в долгосрочном периоде. Равновесие фирмы и отрасли. Приспособление фирмы и отрасли к изменяющемуся спросу. Экономический смысл нулевой прибыли. Парадокс прибыли.</p>
<p>Раздел 3. Рыночные взаимодействия в условиях несовершенной конкуренции.</p>	<p>Тема 7. Особенности равновесия фирмы - монополиста. Экономическая природа монополии. Абсолютная монополия и ее признаки. Чистая монополия. Определение объема выпуска и цены монополистом. Предельная выручка, предельные издержки и прибыль фирмы-монополиста. Равновесие монополиста в краткосрочном и долгосрочном периодах. Социально-экономическая цена монополии. Чистые потери общественного благосостояния. Ценовая дискриминация: содержание и виды.</p> <p>Тема 8. Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции. Дифференциация продукта. Барьеры входа и выхода. Характеристика и признаки рынка монополистической конкуренции. Определение оптимума монополистического конкурента в коротком и долгосрочном периодах. Эффективность монополистической конкуренции. Избыточные производственные мощности. Неценовые методы конкуренции. Роль рекламы. Монополистическая конкуренция – тип рыночной структуры, характеризующийся достаточно большим количеством продавцов дифференцированного продукта, конкурирующих за объем продаж.</p>

	<p>Тема 9. Олигополия и стратегическое поведение фирм. Олигополия: понятие, признаки, распространение. Концентрация рынка, индекс Херфиндаля-Хиршмана. Стратегическое взаимодействие, его формы. Олигополистическое равновесие. Кооперативное поведение фирм. Картель: содержание и механизм действия. Модель ценового лидерства. Ценовая и количественная олигополия. Модель Бертрана. Модель Эджуорта. Модель Суизи. Модель Курно. Модель Штакельберга. Теория игр. Равновесие по Нэшу</p>
<p>Раздел 4. Рынки факторов производства.</p>	<p>Тема 10. Рынки факторов производства. Рынок труда. Спрос на факторы производства и предложение в условиях совершенной конкуренции. Предельная факторная выручка и предельные издержки по ресурсу. Оптимальная комбинация факторов: правила минимизации издержек и максимизации прибыли. Предложение и спрос на рынке труда. Равновесие на рынке труда в условиях совершенной конкуренции. Уровень заработной платы. Особенности спроса на рынке труда в условиях несовершенной конкуренции. Монополия. Предложение на несовершенном рынке труда. Монополия. Роль профсоюзов на рынке труда. Двусторонняя монополия. Дискриминация на рынках труда.</p> <p>Тема 11. Рынок капитала и рынок природных ресурсов. Особенности рынка капитала. Рынок капитальных благ. Принцип дисконтирования. Равновесие на рынке капитальных благ. Спрос, предложение и равновесие на рынке ссудного капитала. Ссудный процент. Номинальная и реальная процентная ставка. Оценка эффективности инвестиций. Особенности предложения на рынке природных ресурсов. Предложение на рынке земли. Равновесие на рынке земли. Земельная рента, цена земли. Цена невозпроизводимого природного ресурса</p>
<p>Раздел 5. Общее равновесие. Экономика благосостояния.</p>	<p>Тема 12. Общее равновесие в экономике. Частичное и общее рыночное равновесие. Общее равновесие на конкурентных рынках. Эффективность в обмене. Методология «Ящика Эджуорта». Парето-эффективное распределение благ. Эффективность в производстве. Контрактная кривая. Парето-эффективное распределение ресурсов. Предельная норма трансформации. Экономика Робинзона Круза. Закон Вальраса. Экономическая эффективность равновесного состояния.</p> <p>Тема 13. Теоремы общественного благосостояния. Распределение благосостояния в условиях совершенной конкуренции. Теоремы благосостояния. Эффективность и социальная справедливость. Подходы к определению справедливого распределения: либералистский (рыночно-ориентированный), утилитаристский критерий,</p>

	критерий Роулза, критерий Пигу. «Теорема невозможности», общественный выбор Эрроу.
Раздел 6. Несовершенство рынка.	Тема 14. Рыночная неопределенность и риск. Асимметрия информации. Причины и источники «неопределенности» в экономическом анализе. Условия возникновения риска. Оценка степени риска. Субъективное отношение к риску. Защита от риска, диверсификация и страхование. Асимметрия информации, скрытые характеристики и скрытые действия. «Рынок лимонов». Проблемы, связанные с рыночной асимметрией. Риск безответственности и негативный отбор. Способы снижения асимметрии информации. Законодательное регулирование, деятельность общественных организаций. Рыночные сигналы: качество товара.
	Тема 15. Внешние эффекты экономической деятельности. Несостоятельность рынка. Причины и формы проявления. Природа и форма проявления внешних эффектов. Частные и общественные издержки. Отрицательные и положительные внешние эффекты. Рыночная эффективность при наличии внешних эффектов. Интернационализация внешних эффектов. Теорема Коуза

<b>Наименование дисциплины</b>	Макроэкономика (продвинутый курс)
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
ТЕМА 1. Предмет и метод макроэкономического анализа.	Предмет и методы макроэкономического анализа. Преимущества и недостатки использования экономических моделей. Основные макроэкономические цели, макроэкономические агенты, макроэкономические рынки. Особенности спроса и предложения, условия установления равновесия на макроэкономических рынках. Кругооборот доходов и расходов: двухсекторная, трехсекторная, четырехсекторная модели.
ТЕМА 2. Макроэкономические индикаторы, особенности их расчета.	Валовой внутренний продукт (ВВП) и его структура. Методы расчета ВВП: производственный метод, метод расходов, метод расчета по источникам дохода. Их особенности и проблемы. Другие макроэкономические показатели: ВВП на душу населения, ЧВП, НД, РЛД. Номинальные и реальные макропоказатели. Занятость и безработица. Ценовые показатели макроэкономики: индексы цен, темп инфляции, ставка процента, индекс Фишера.
ТЕМА 3. Макроэкономическое равновесие: совокупный спрос и совокупное предложение.	Совокупный спрос: понятие и факторы определяющие. Кривая AD. Потребление, инвестиции, государственный спрос и спрос со стороны внешнего мира.

	<p>Неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение в долгосрочном периоде. Классическая модель.</p>
<p>ТЕМА 4. Макроэкономическое равновесие: Макроэкономическое равновесие: модель AD-AS.</p>	<p>Совокупное предложение в краткосрочном периоде. Модель Дж. М. Кейнса. Макроэкономическое равновесие в модели AD-AS, механизм достижения равновесия. Экономические шоки: шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения.</p>
<p>ТЕМА 5. Равновесие на товарном рынке. Мультипликаторы и их действие.</p>	<p>Классический подход и подход Дж. М. Кейнса к макроэкономическому анализу. Планируемые, фактические, автономные, индуцированные расходы. Кейнсианский крест. Равновесие на товарном рынке. Мультипликаторы. Взаимодействие модели AD-AS и модели расходов-доходов (кейнсианского креста).</p>
<p>ТЕМА 6. Денежный рынок: спрос на деньги</p>	<p>Деньги: понятие и функции. Свойства денег и их типы. Денежные агрегаты. Спрос на деньги. Альтернативная стоимость денег. Транзакционный анализ. Факторы предпочтения ликвидности. Взаимосвязь между ценой облигации и ставкой процента.</p>
<p>ТЕМА 7. Денежный рынок: предложение денег. Кредитно-денежная политика</p>	<p>Предложение денег. Роль Центрального банка в формировании предложения денег, его функции. Денежная база: понятие и структура. Ставка рефинансирования и обязательные резервы – как инструменты ЦБ в осуществлении кредитно-денежной политики. Денежный мультипликатор. Равновесие на денежном рынке. Монетарная политика и ее инструменты.</p>
<p>ТЕМА 8. Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынке. Модель IS-LM.</p>	<p>Равновесие на товарном рынке, уравнение и кривая IS. Равновесие на денежном рынке, уравнение и кривая LM. Равновесие в закрытой экономике: модель IS-LM. Бюджетно-налоговая и кредитно-денежная регулирующая политика государства. Ликвидная, процентная и инвестиционная ловушки. Модель IS-LM в условиях изменяющихся цен.</p>
<p>ТЕМА 9. Макроэкономические проблемы: безработица.</p>	<p>Неоклассический и кейнсианский подходы к анализу рынка труда и оценке безработицы. Вынужденная и добровольная безработица. Формы безработицы, особенности проявления в разных странах. Полная занятость и естественный уровень безработицы. Государственная политика занятости.</p>
<p>ТЕМА 10. Макроэкономические проблемы: инфляция.</p>	<p>Инфляция, понятие и виды. Открытая и подавленная инфляция. Умеренная, ползучая, гиперинфляция. Ожидаемая и непредвиденная инфляция. Инфляция спроса и предложения, инфляционная спираль. Инфляция в России. Антиинфляционная политика государства, ее виды и последствия.</p>

ТЕМА 11. Экономический рост.	Экономический рост и его основные показатели. Типы экономического роста. Модель экономического роста Солоу. Устойчивый уровень фондовооруженности. Факторы, определяющие экономический рост и рост благосостояния населения. «Золотое правило» Э. Фелпса.
ТЕМА 12. Экономические циклы.	Циклические колебания в экономике, их причины. Виды циклов. Проциклические, контрциклические и ациклические экономические показатели.

<b>Наименование дисциплины</b>	Эконометрика (продвинутый курс)
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Основы эконометрики	Предмет, цель и задачи курса. Основные классы эконометрических моделей. Этапы построения эконометрической модели.
Числовые характеристики статистических данных	Корреляция. Ковариация. Среднее значение и математическое ожидание случайной величины. Вариация и показатели её измерения. Среднее квадратичное отклонение и дисперсия.
Модель парной линейной регрессии	Общий вид и условия существования модели линейной парной регрессии. Теорема Гаусса-Маркова. Алгоритм применения метода наименьших квадратов (МНК). Альтернативные методы нахождения значений коэффициентов регрессии.
Множественный регрессионный анализ	Понятие множественной линейной регрессии. Оценка параметров множественной линейной регрессии методом МНК. Матричная форма оценки параметров.
Проверка качества уравнения регрессии и её параметров	Дисперсионный анализ. Стандартная ошибка. Коэффициенты детерминации. Методы проверки значимости модели в целом и коэффициентов регрессии.
Нелинейные модели регрессии и их линеаризация	Нелинейная регрессия и её виды. Линеаризация моделей. Преобразования в моделях, нелинейных по включаемым переменным и по параметрам.
Мультиколлинеарность. Автокорреляция. Гетероскедастичность.	Мультиколлинеарность независимых переменных. Алгоритм Феррара-Глобера. Методы устранения мультиколлинеарности. Понятие и причины автокорреляции остатков модели. Коэффициенты автокорреляции. Критерий Дарбина-Уотсона. Гетероскедастичность. Тест Гольдфельда-Квандта. Тест Глейзера. Последствия применения МНК и методы определения параметров регрессии при наличии

	мультиколлинеарности, гетероскедастичности, автокорреляции.
Моделирование динамических процессов	Понятие, виды и сферы применения в эконометрическом анализе рядов динамики. Методы выравнивания рядов динамики. Проверка наличия и методы исключения тенденции в рядах динамики. Гармонический анализ. Ряды Фурье. Циклическая модель ряда динамики.
Адаптивные методы прогнозирования	Алгоритм получения точечного и интервального прогнозов. Понятие и особенности адаптивных методов прогнозирования. Экспоненциальное сглаживание и экспоненциальная средняя. Адаптивные полиномиальные модели.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Профессиональный иностранный язык</i></b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>6 ЗЕ (216 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1 Банковская система</b> <b>2 Страхования</b> <b>3 ТНК</b> <b>4 Бухгалтерский учет</b> <b>5 Задачи маркетинга</b> <b>6 Потенциал рынка</b>	<b>Устная коммуникация:</b> иностранный язык профессиональная общения. <b>Письменная коммуникация:</b> аннотация, реферат, тезисы, сообщения, деловое письмо, и т.д. <b>Чтение</b> публицистической, научно-популярной, профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. <b>Перевод</b> как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). <b>Чтение</b> профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы.

<b>Наименование дисциплины</b>	Электронная коммерция и торговля (B2B, B2C, B2G)
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1. Основные категории электронной коммерции.</b>	Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «Практикум по электронной коммерции», «мобильная коммерция». Составляющие и основные свойства электронной коммерции. Взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет. Тенденции развития рынка электронной коммерции. Мероприятия по повышению конкурентоспособности электронной торговли в Российской Федерации. Электронная и мобильная коммерция в сфере услуг. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль



	<p>в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции.</p>
<p><b>Тема 2.</b> Правовое регулирование электронной коммерции в России и в мире</p>	<p>Классификация отношений, возникающих в сфере электронной коммерции. Общие положения о юрисдикции в сети Интернет. Основные источники регулирования вопросов юрисдикции в сети Интернетв США и Европейском Союзе.</p> <p>Договорные и процессуальные аспекты электронной коммерции.</p> <p>Персональные данные в сфере электронной коммерции.</p> <p>Основные правила продажи товаров дистанционным способом в России. Регулирование вопросов передачи данных и электронной подписи в России.</p>
<p><b>Тема 3.</b> Электронная торговля. Виды торговых площадок.</p>	<p>Сущность и преимущества электронной торговли. Классификация моделей электронной торговли.</p> <p>Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C.</p> <p>Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B.</p> <p>Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G.</p> <p>Организация контрактной системы в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (ФЗ от 05.04.2013 № 44-ФЗ (с изм. и доп.) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»).</p> <p>«Цифровой» контент и виртуальная собственность. Состояние и тенденции развития электронной торговли.</p>
<p><b>Тема 4.</b> Интернет-маркетинг. Мобильная коммерция</p>	<p>Сущность интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. Преимущества интернет-маркетинга для различных категорий пользователей.</p> <p>Реклама в сети Интернет. Отдельные модели распространения рекламы в сети Интернет.</p> <p>Маркетинговые сервисы поисковых систем.</p> <p>Определение мобильной коммерции, ее основные составляющие. Факторы, влияющие на развитие мобильной коммерции. Характеристика мобильной коммерции. Правовое регулирование финансовых операций в мобильной коммерции.</p> <p>Интегрированные финансовые услуги операторов сотовой связи.</p>
<p><b>Тема 5.</b> Коммерция в социальных сетях. Инструменты SMM</p>	<p>Сущность и основные элементы коммерции в социальных сетях. Элементы стратегии SMM, оценка ее эффективности.</p> <p>Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.</p> <p>Сегментация по аудитории на социальных площадках,</p>

	ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
<b>Тема 6.</b> Электронные платежные инструменты	<p>Электронные платежи в сфере электронной коммерции. Определение электронного платежа и электронной платежной системы. Структура и динамика электронных платежей. Краткий обзор развития электронных платежей. Биллинг. Электронные платежные инструменты. Нормативно-правовое регулирование деятельности электронных платежных систем.</p> <p>Правовая природа электронных денег. Правовое регулирование электронных денег в США и Европейском Союзе. Требования к электронным платежным системам. Виды платежных систем. Отечественные электронные платежные системы, их краткая характеристика. Интегрированные платежные системы.</p>
<b>Тема 7.</b> Информационные сети электронной коммерции. Обеспечение безопасности электронной коммерции	<p>Определение информационной сети. Сетевые коммуникационные устройства информационных сетей. Типы информационных сетей электронного бизнеса.</p> <p>Безопасность предприятий электронной коммерции. Правовые основы информационной безопасности. Защита персональных данных. Требования к защите персональных данных. Ответственность за несоблюдение требований законодательства о персональных данных.</p> <p>Ответственность за безопасность электронных платежей.</p> <p>Организационно-правовые, технические и экономические мероприятия по обеспечению безопасности электронной коммерции.</p>
<b>Тема 8.</b> Направления развития электронной коммерции	<p>Инновационные решения в деятельности торговых и финансовых организаций. Многоканальность и омниканальность взаимодействия с покупателем. Инновационные информационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами. Международные проекты в электронной коммерции. Облачные технологии в торговле. Инновационные решения для безопасности торговли. Применение специализированных торговых информационных систем, мобильных приложений и пакетов программ.</p> <p>Развитие трансграничной розничной торговли.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Цифровая экономика</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4/144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание раздела (темы)</b>
Раздел 1. Цифровая экономика: общие положения	Тема 1.1. Ознакомление с нормативно-правовыми актами в области ЦЭ
	Тема 1.2. Основная терминология
	Тема 1.3 Общие принципы ЦЭ
Раздел 2. Рынок труда и компетенции в цифровой экономике	Тема 2.1. Особенности рынка труда в цифровой экономике
	Тема 2.2. Новые компетенции на рынке труда
	Тема 2.3 Как найти работу в новых условиях?
Раздел 3. Технология Agle	Тема 3.1 Технология Agle
	Тема 3.2 Технология Agle (кейсы предприятий)
Раздел 4 Индустрия 4.0	Тема 4.1 Понятие Индустрии 4.0
	Тема 4.2 Цифровая трансформация предприятий и цифровая зрелость
	Тема 4.3 Как выглядит Индустрия 4.0?
	Тема 4.4 Большие данные и предиктивная аналитика
Раздел 5 Возобновляемые источники энергии	Тема 5.1 Энергетический кризис и его причины
	Тема 5.2 Возобновляемые источники энергии (ВИЭ)

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>IT-системы E-commerce</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4/144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Инструменты HTML для электронной коммерции	Тема 1.1. Верстка сайта на HTML. Адаптивная и мобильная верстка.
	Тема 1.2. Написание технического задания на вёрстку и использованием системы конкретных запросов и контроля версий.
Раздел 2. JavaScript для аналитики по электронной коммерции	Тема 2.1. Основы работы на JavaScript
	Тема 2.2. Основы программирования на JavaScript
	Тема 2.3 Разработка на JavaScript в браузере
Раздел 3. CRM системы для предприятий электронной коммерции	Тема 3.1. Виды CRM систем. Особенности и отличия.
	Тема 3.2. Выбор CRM системы для своего предприятия.
	Тема 3.3. Особенности работы и настройки CRM систем для предприятия электронной коммерции
Раздел 4. Интеграция и аналитика процессов предприятия электронной коммерции	Тема 4.1. Настройка системы интеграции площадки и магазина с CRM системой
	Тема 4.2. Аналитика процесса продаж, поставок и бизнес процессов.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Внешнеэкономическая деятельность</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>4/144</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Управление ВЭД в России</b>	Сущность и содержание предмета «ВЭД предприятия». Характеристика участников ВЭД. Интеграция России в систему международной торговли. Структура и

	<p>организация общего рынка. Внешнеэкономический комплекс России. Приоритеты внешнеэкономической политики государства. Организация и управление ВЭД в стране. Производители, товары, потребители, посредники. Поведение предприятий в условиях рыночной конкуренции. Факторы и принципы, определяющие поведение потребителей.</p>
<p><b>Организация управления ВЭД на уровне предприятий</b></p>	<p>Управление ВЭД предприятий. Оценка эффективности внешнеэкономической деятельностью предприятия. Стратегия торговой политики; исследование и выбор международных рынков. Производство конкурентоспособной продукции, переоснащение производства, достижение конкурентных цен. Международные транспортные перевозки. Базисные условия поставки ИНКОТЕРМС-2020. Особенности ценообразования на экспортируемую и импортируемую продукцию. Оформление валютных операций при организации внешнеэкономических расчетов. Внешнеэкономический бизнес, его среда, стратегия и тактика. Внешнеторговые операции с участием посредников. Общие характеристики внешнеторговых операций и сделок. Подготовка внешнеторговых сделок. Способы заключения сделок. Проведение коммерческих переговоров с иностранными партнерами. Исполнение экспортных и импортных сделок</p>
<p><b>Организационно-правовые и экономические условия внешнеторговых сделок</b></p>	<p>Организационные структуры (на примере европейских фирм), общие сведения о налогах. Организационно-правовые и экономические условия выбора иностранного партнера. Как продавать на западном рынке. Общие условия успеха. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товара. Основные положения договора международной купли-продажи товара. Коммерческие формы продажи технологий и новейших разработок в ВЭД. Особенности ВЭД в области военно-технического сотрудничества (ВТС). Общие понятия о различных договорных операциях в ВЭД</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Digital-маркетинг и продвижение
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Целевая аудитория, исследования и продукт в цифровом маркетинге	Тема 1.1. Понятийный аппарат и специфическая терминология цифрового маркетинга.
	Тема 1.2. Анализ целевой аудитории в цифровом маркетинге.

	Тема 1.3. Формирование уникального торгового предложения.
Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга	Тема 2.1. Анализ основных инструментов цифрового маркетинга.
	Тема 2.2. Способы коммуникаций в социальных сетях «SMM».
	Тема 2.3 Способы привлечения клиентов через медийную рекламу.
Раздел 3. Аналитика в цифровом маркетинге	Тема 3.1. Понятие и содержание аналитики в цифровом маркетинге
	Тема 3.2. Стратегия интернет-маркетинга.
	Тема 3.3. Планирование по продвижению продукта в разных каналах
Раздел 4. Анализ и исследование бренда для бизнеса	Тема 4.1. Цели, особенности, содержание и процессы брендинга.
	Тема 4.2. Исследование спроса в цифровой среде.
	Тема 4.3. Анализ портфеля и бренд-аудит.
Раздел 5. Платформа бренда. Внедрение бренда и его развитие в цифровой среде	Тема 5.1. Понятие платформы бренда.
	Тема 5.2. Модели и концепции описания бренда.
	Тема 5.3. Инструменты продвижения бренда.
Раздел 6. Креативные стратегии и компании 360 в цифровом маркетинге	Тема 6.1. Айдентика бренда.
	Тема 6.2. Коммуникации и контент для бренда.
	Тема 6.3. Креативы и креативные кампании для бренда.
Раздел 7. Стратегия продвижения и управления брендом в цифровом маркетинге	Тема 7.1. Медиапланирование.
	Тема 7.2. Ценообразование, управление ценами и продажами с позиции цифрового маркетинга.
	Тема 7.3. Стратегии управления брендом.

<b>Наименование дисциплины</b>	Стратегическое управление в сфере торговли
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Стратегический менеджмент как самостоятельный раздел менеджмента.	Тема 1. Теоретико-методологические основы стратегического управления.
	Тема 2. Процесс стратегического управления. Виды стратегий наукоёмкого предприятия.
Раздел 2. Стратегическое планирование как основная функция стратегического менеджмента.	Тема 3. Стратегическое планирование в системе стратегического управления.
	Тема 4. Бюджетирование и система планов современного наукоёмкого предприятия.
	Тема 5. Система показателей стратегического планирования. Стратегически ориентированные КПЭ.
Раздел 3. Стратегия инновационного развития.	Тема 6. Современные методы стратегического управления в госкорпорациях.
	Тема 7. Программы инновационного развития наукоёмких организаций (отечественная практика разработки ПИР).

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление продажами
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Управление отделом продаж	Тема 1.1. Особенности работы отдела продаж для различных сегментов рынка.
	Тема 1.1. Методы и инструменты для управления качеством продаж.
	Тема 1.2. Разработка и анализ стандартов в области продаж.
Раздел 2. Бизнес-процессы в продажах	Тема 2.1. Разработка эффективных систем продаж.
	Тема 2.2. Понятие CRM системы.
	Тема 2.3 Особенности настройки и использования CRM в отделе продаж.
Раздел 3. Клиентская база для отдела продаж	Тема 3.1. Понятие клиентской базы.
	Тема 3.2. Методы сегментации клиентов в клиентских базах.
	Тема 3.3. Анализ работы менеджера по продажам с различными группами клиентов.
Раздел 4. Коммуникации в продажах	Тема 4.1. Понятие и значение коммуникаций в продажах
	Тема 4.2. Правила публичных выступлений и презентации для менеджера по продажам.
	Тема 4.3. Этапы проведения переговоров с клиентами, инвесторами и партнерами.
Раздел 5. Взаимодействия внутри команды отдела продаж и оплата труда	Тема 5.1. Особенности подбора и найма персонала для отдела продаж.
	Тема 5.2. Этапы развития, сопровождения и контроля менеджеров по продажам.
	Тема 5.3. Система поощрений и компенсаций для менеджеров по продажам.

<b>Наименование дисциплины</b>	Правовое регулирование хозяйственной деятельности
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Основные понятия. Источники правового регулирования хозяйственной деятельности.	Тема 1. Основные определения: гражданское право, предмет и метод гражданского права, предпринимательское право, предпринимательская деятельность, внешнеэкономическая деятельность, внешнеторговая деятельность.
	Тема 2. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности.
Раздел 2. Субъекты хозяйственной деятельности	Тема 3. Понятие и виды предпринимателей.
	Тема 4. Создание коммерческой организации: порядок учреждения и регистрация.
	Тема 5. Лицензирование предпринимательской деятельности.
	Тема 6. Правовое положение лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность (ИП и коммерческие организации).
	Тема 7. Особенности организационно-правовых форм некоммерческих организаций

	Тема 8. Реорганизация, ликвидация юридических лиц и ИП Тема 9. Банкротство юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
Раздел 3. Объекты хозяйственной деятельности	Тема 10. Правовой режим имущества предпринимателей. Правовой режим недвижимости. Тема 11. Правовой режим денег (денежных ресурсов) предпринимателя. Тема 12. Правовой режим ценных бумаг. Тема 13. Правовой режим объектов интеллектуальной собственности.
Раздел 4. Внешнеэкономическая сделка.	Тема 14. Основы договорного права Тема 15. Особенности правового регулирования внешнеторговых сделок.
Раздел 5. Правовой режим иностранных инвестиций в РФ	Тема 16. Регулирование прямых иностранных инвестиций в РФ Тема 17. Филиалы и представительства иностранных юридических лиц
Раздел 6. Защита интересов предпринимателей	Тема 18. Судебная защита интересов предпринимателей. Государственный арбитражный суд, третейский суд, международный коммерческий арбитраж.

Наименование дисциплины	Правовое регулирование ВЭД
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: вводная часть	Понятие и состав внешнеэкономической деятельности. Направления регулирования внешнеэкономической деятельности в соответствии с формами международных экономических отношений. Источники правового регулирования внешнеэкономической деятельности: уровни, состав, юридическая сила.
Правовое регулирование международной торговли товарами и услугами	Понятие и состав внешнеторговой деятельности. Регулирование внешней торговли товарами: международное и национальное законодательство. Регулирование внешней торговли услугами: международное и национальное законодательство. Ключевые международные договоры и организации, обеспечивающие правовой режим международной и внешней торговлей товарами и услугами.
Правовое регулирование международного движения капитала	Прямые иностранные инвестиции: понятие, состав, особенности регулирования на международном и национальном уровне. Регулирование других видов иностранных инвестиций.
Правовое регулирование международной передачи технологий	Объекты прав интеллектуальной собственности: состав, классификация, характеристика, особенности защиты прав и передачи прав на использование на национальном и международном уровнях. Ключевые международные договоры и организации,

	обеспечивающие правовой режим объектов интеллектуальной собственности.
Правовое регулирование международной миграции	Понятие и состав международной миграции, классификация мигрантов. Регулирование международной миграции: международное и национальное законодательство. Ключевые международные договоры и организации, обеспечивающие правовой режим международной трудовой миграции.

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление проектами
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Основы управления проектами	Тема 1.1. Понятия проекта, управления проектом, программы, портфеля проектов.
	Тема 1.2. Методы управления проектами.
	Тема 1.3. Инструменты для управления проектами.
Раздел 2. Управление финансами проекта	Тема 2.1. Виды финансового учета в бизнесе
	Тема 2.2. Анализ основных форм финансовой отчетности.
	Тема 2.3 Ключевые метрики финансового плана по проекту.
Раздел 3. Управление рисками и управление качеством проекта	Тема 3.1. Понятия риска и системы управления рисками в проекте.
	Тема 3.2. Управление качеством проекта
	Тема 3.3. Управление коммуникациями и конфликтами в организации.
Раздел 4. Гибкие методы управления проектами и методики управления проектом	Тема 4.1. Понятие гибких методов управления проектами.
	Тема 4.2. Понятие «бэклога» в управлении проектом.
	Тема 4.3. Формирование структуры команды под задачи заказчика
Раздел 5.	Тема 5.1. Понятие стратегического планирования в системе проектного управления.
	Тема 5.2. Понятие фреймворка.
	Тема 5.3. Система KPI и планирование через OKR в системе управления проектом.

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление отделом продаж
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Основы сбытовой деятельности	Тема 1.1. Показатели эффективности сбытовой деятельности
	Тема 1.2. Система исследований и анализа каналов распределения.
	Тема 1.3. Планирование и реализация сбытовой деятельности
Раздел 2. Построение воронок продаж	Тема 2.1. Построение первичных воронок продаж
	Тема 2.2. Развитие вторичных воронок продаж



	Тема 2.3 Развитие и модернизация системы продаж
Раздел 3. Построение отдела продаж	Тема 3.1. Основы создания системы продаж
	Тема 3.2. Основы создания отдела продаж в компании
	Тема 3.3. Аналитика работы отдела продаж
Раздел 4. Развитие отдела продаж	Тема 4.1. Управление менеджерами по продажам, их мотивация и развитие
	Тема 4.2. Развитие системы продаж на новых рынках
	Тема 4.3. Работа с проблемами и рисками в области продаж с позиции руководителя ОП

Наименование дисциплины	Логистика и управление цепями поставок
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1. Концептуальные основы логистики. Логистические подходы в управлении цепями поставок в наукоемком производстве</b>	<p>Предпосылки появления логистики. Определение, понятие, задачи, функции, объекты исследования.</p> <p>Виды логистической деятельности, макро- и микрологистика. Методология и научная база логистики, взаимодействие с другими науками, сущность системного подхода. Экономические компромиссы как метод балансировки расходов, доходов и прибыли фирм.</p> <p>Виды логистических потоков: материальные, финансовые, информационные и сервисные.</p> <p>Логистические издержки, их место в формировании конечной стоимости продукции (пирамида полной стоимости М. Портера). Роль логистики в повышении конкурентоспособности фирмы, правило "7R".</p> <p>Концепции логистики и их эволюция (дологистический период, классическая логистика, интегрированная логистика, цепи поставок).</p> <p>Особенности логистики в эпоху глобализации и основные тенденции её развития, развитие аутсорсинга.</p>
<b>Тема 2. Сущность задачи и функции закупочной логистики в наукоемком производстве</b>	<p>Задачи и функции закупочной логистики. Механизм функционирования логистики закупок, структура закупочного цикла, определение потребности, планирование закупок, подготовка и размещение заказов, мониторинг выполнения заказа и контроль выполнения и/или экспедирование заказов.</p> <p>Концепции взаимодействия с поставщиками. Выбор логистических посредников с использованием экспертных методов и многокритериальных оценок, расчет рейтинга поставщиков.</p> <p>Правовые основы закупок: получение и оценка предложений, условия поставок, документальное оформление заказа и поставок, методы закупок, входной контроль качества и количества полученной продукции, оплата поставок.</p> <p>Разработка стратегии закупок и взаимодействия с поставщиками, особенности закупки товаров разных</p>

	стоимостных групп (ABC), закупка на свободном и монополизированном рынке. Практика «откатов» в закупочной деятельности российских предприятий и её экономические последствия.
<b>Тема 3. Логистическая концепция организации производства высокотехнологичной продукции</b>	<p>Производство как процесс изготовления материальных благ. Цель и задачи производственной логистики. Принцип зависимого спроса. Принципы организации производства: однонаправленность, гибкость, синхронизация, оптимизация, интеграция. Понятие и оценка производственной мощности, Концепции организации логистических процессов: «точно в срок», «толкающие» и «тянущие» системы. Сущность, преимущества и недостатки методик MRP-II, LP, Канбан, DRP и др.</p> <p>Этапы производственного планирования в MRP-II: создание производственного графика, планирование полной и чистой потребности в ресурсах, производственный цикл изготовления изделия, планирование загрузки технологического оборудования. Главный календарный план производства.</p> <p>ERP- системы, перспективы развития систем ресурсного планирования.</p>
<b>Тема 4. Логистические каналы и цепи в сфере производства высокотехнологичной продукции</b>	<p>Содержание распределительной (сбытовой) логистики, принципы распределения товаров.</p> <p>Распределительные сети и логистические каналы, участники системы логистических каналов. Функции и задачи логистических посредников. Взаимодействие логистики распределения и маркетинга на различных фазах жизненного цикла продукции.</p> <p>Место логистики в стратегии управления качеством на фирме. Система показателей эффективности сбыта, оценка и выбор оптимального уровня логистического сервиса при реализации продукции.</p> <p>Особенности логистики в различных концепциях дистрибуции.</p> <p>Сущность транспортно-экспедиционного обслуживания, задачи и участники транспортной логистики. Характеристика различных видов транспорта. Классификация транспортных систем. Унимодальная, интермодальная, мультимодальная, комбинированная и терминальная грузоперевозка.</p>
<b>Тема 5. Логистика запасов</b>	<p>Понятие и причины создания товарно-материальных запасов. Общая оценка системы управления запасами на фирме. Соотношение затрат, связанных с хранением и показателями уровня обслуживания. Оценка предприятия по модели Du Pont: взаимосвязь рентабельности использования капитала с рентабельностью продаж, оборачиваемостью средств,</p>

	наличием запасов и особенностями финансирования деятельности фирмы.
<b>Тема 6. Логистика складирования высокотехнологичной продукции</b>	Складирование продукции в логистической системе. Определение и функции складов. Виды складов и их классификация. Логистический процесс на складе и его элементы. Особенности управления производственными, сбытовыми, мелкооптовыми и другим разновидностями складов. Взаимодействие складского и транспортного хозяйства, проблемы выбора грузовых единиц, тары и упаковки. Характеристики типовых видов тары (паллет, контейнер и пр.)
<b>Тема 7. Управление в логистических системах</b>	Основные функции управления. Механизм межфункциональной координации управления материальными потоками. Контроллинг в логистических системах. Глобализация бизнеса и конкурентоспособность логистических систем. Классификация глобальных систем и посредники в глобальной логистике. Система международных транспортных коридоров. Современные технологии и условия перевозки. Торговая кооперация и интеграция внутрифирменных, национальных и мировых логистических систем
<b>Тема 8. Логистические системы мониторинга цепей поставок</b>	Логистические системы мониторинга цепей поставок. Интегрирование цепи поставок. Основные методические принципы построения системы мониторинга цепей поставок. Организационно - функциональная структура логистической системы мониторинга.

Наименование дисциплины	Финансовый менеджмент
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Базовые концепции финансового менеджмента	Система управления финансами в корпорации. Финансовые инструменты и финансовые рынки. Основы финансовой математики. Стоимость денег во времени. Дисконтирование и наращение. Аннуитет. Стоимость финансовых инструментов. Анализ финансовой деятельности. Основы финансового учета. Анализ финансовой отчетности. Диагностика финансового состояния. Финансовые коэффициенты.
Краткосрочные финансовые решения. Управление оборотным капиталом.	Анализ и оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование. Краткосрочные ссуды. Управление денежными средствами. Взаимодействие с банками. Прогнозирование денежных потоков. Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок.

Планирование капитальных вложений	Формирование бюджета капвложений. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.
Источники финансирования корпораций.	Составляющие капитала и их цена. Цена источника "заемный капитал". Цена источника "привилегированные акции". Цена источника "нераспределенная прибыль". Цена источника "обыкновенные акции нового выпуска". Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала. Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели устойчивого роста. Производственный и финансовый леве́ридж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска.
Дивидендная политика.	Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций.
Финансовое планирование и прогнозирование.	Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление интернет-магазинами и маркетплейсами
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Основы управления интернет-магазином	Тема 1.1. Процессы для эффективной работы интернет-магазина
	Тема 1.2. Законодательные особенности работы интернет-магазина в РФ и на международном рынке
	Тема 1.3. Настройка сайта, эффективного каталога и бизнес-процессов интернет магазина.
Раздел 2. Методы работы проекта на маркетплейсе	Тема 2.1. Виды маркетплейсов
	Тема 2.2. Особенности работы на маркетплейсах
	Тема 2.3. Способы и подходы к размещению товаров на торговой площадке
	Тема 2.4. Законодательные особенности работы магазина на маркетплейсе
	Тема 2.5. Работа на зарубежных площадках
Раздел 3. Организация процессов работы	Тема 3.1. Организация склада при работе с маркетплейсом

предприятия электронной коммерции	Тема 3.2. Организация процессов работы проекта/магазина при осуществлении деятельности через маркетплейс
	Тема 3.3. Особенности и инструменты эффективной логистики при работе с маркетплейсом
Раздел 4. Методы управления маркетплейсом	Тема 4.1. Структура крупных маркетплейсов и роли специалистов в них
	Тема 4.2. Цели, задачи и особенности работы маркетплейсов
	Тема 4.3. Бизнес-процессы маркетплейсов

<b>Наименование дисциплины</b>	Управление цифровым продуктом
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Понятие продукта и его типы. Типы запуска продуктов.	Тема 1.1. Понятие продукта и проекта в продукте.
	Тема 1.2. Стили работы над продуктом
	Тема 1.3. Типы запуска продуктов
Раздел 2. Бизнес в продукте	Тема 2.1. Общая концепция бизнес-подхода к созданию продуктов.
	Тема 2.2. Формирование, формализация и управление бизнес-процессами в продукте
	Тема 2.3 Формирование УТП для разных сегментов.
Раздел 3. Продуктовый дизайн	Тема 3.1. Понятие продуктового дизайна.
	Тема 3.2. Артефакты продуктового дизайна.
	Тема 3.3 Дизайн-концепция. Дизайн-система.
Раздел 4. Цифровизация бизнеса	Тема 4.1. Пользовательская, технологическая и бизнес-аналитика.
	Тема 4.2. Автоматизация, улучшение системы управления, сквозная аналитика и отчётность.
	Тема 4.3. Внедрение нового продукта.

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговая аналитика больших данных
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел I. Маркетинговый анализ: составляющие, используемые методы	Тема 1. Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения. <i>Понятие и задачи маркетингового анализа. Критерии анализа, правила использования аналитики. Стратегический и оперативный маркетинговый анализ. Основные направления и этапы реализации маркетингового анализа. Методы сбора информации. Статистическая значимость и размер выборки. Возможное использование всей популяции данных</i>
	Тема 2. Методы и модели анализа маркетинговой информации <i>Классификация методов анализа экономической деятельности (Ж.-Ж. Ламбена). Экспертные методы 1-го порядка. Методики экспертных методов: глубинное интервью, фокус-группа. Экспертные методы 2-го</i>

	<p>порядка. Эвристические и экстраполяционные методы. Метод весовых коэффициентов. Стохастические методы, метод Маркова. Аналитико-статистические методы: дисперсионный, корреляционный, регрессионный, факторный виды анализа. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный анализ, дискриминантный анализ.</p>
<p>Раздел 2. Понятие больших данных, их ценность, источники и направления отраслевого использования.</p>	<p>Тема 3. Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.  <i>Ключевые характеристики больших данных. Отличие больших данных от традиционных данных. Структура больших данных: структурированные, неструктурированные, полуструктурированные или мультиструктурированные данные. Масштабы и возможности использования больших данных. Риски больших данных</i></p> <p>Тема 4. Источники больших данных и отраслевое использование больших данных.  <i>Источники больших данных: значение телематических данных; значение текстовых данных; значение данных о времени и местоположении; значение данных радиочастотной идентификации (RFID); значение данных, генерируемых интеллектуальными сетями; значение данных отслеживания фишек, значение данных, полученных от датчиков; значение данных, полученных из социальных сетей.  О отраслевого использования больших данных (Энергетика, Финансовый сектор, Розничная торговля, и др.)</i></p> <p>Тема 5. Использование веб-данных в маркетинговом анализе.  <i>Веб-данные как первые большие данные. Направления использования веб данных: анализ покупательского поведения; моделирование отклика; сегментация клиентов; оценка эффективности рекламы.</i></p> <p>Тема 6. Использование данных поисковых сетей в маркетинговой аналитике  <i>Характеристика больших данных, получаемых из поисковиков (на примере Google), их отличие от других больших данных. Инструменты, используемые для анализа данных поисковиков. Направления применения результатов анализа больших данных из поисковиков.</i></p> <p>Тема 7. Использование данных социальных сетей в маркетинге  <i>Характеристика больших данных, получаемых из социальных сетей (на примере Facebook). Применение данных социальных сетей для анализа потребительского поведения. Проблемы данных социальных сетей. Инструменты влияния на потребителя.</i></p>
<p>Раздел 3. Технологии, процессы и методы,</p>	<p>Тема 8. Эволюция масштабируемости аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.</p>

используемые для работы с большими данными	<p><i>История развития масштабируемости данных и их обработки. Традиционная архитектура аналитической системы. Слияние аналитической среды со средой данных. Массивно-параллельные системы обработки. Способы подготовки данных и скоринга в базе данных: язык SQL; функции, определенные пользователем (UDF); встроенные процессы; язык разметки для прогнозного моделирования (PMML). Облачные вычисления: преимущества и недостатки публичных и частных облаков. Грид-вычисления. Модель MapReduce, принципы ее работы.</i></p> <p>Тема 9. Создание аналитических сред и управление ими. Аналитические песочницы. Аналитический набор данных. Встроенные процессы скоринга. Аналитическая песочница: понятие и назначение. Преимущества использования аналитической песочницы. Внутренняя, внешняя и гибридная песочница. Создание и использование аналитический набора данных: традиционный и современный подход. Аналитический набор данных предприятия, его состав, преимущества. Применение внутреннего скоринга.</p> <p>Тема 10. Аналитические инструменты и методы: эволюция и применение для обработки больших данных. Эволюция аналитических методов. Современные методы и инструменты анализа и моделирования: групповые методы (мудрость толпы); экспресс-модели; анализ текста. Порядок работы с неструктурированными данными. Пользовательский интерфейс. Открытое программное обеспечение. Пакет R для статистических расчетов. Визуализация данных.</p>
Раздел 4. Человеческие и организационные аспекты аналитики	<p>Тема 11 Управление человеческими и организационными аспектами аналитики. Аналитик, аналитическая команда, аналитическая культура. Профессионал в области аналитики: область задач и требуемые профессиональные навыки. Возможности и сложности передачи на аутсорсинг аналитической функции компании. Аналитическая команда: виды организационных структур команд: децентрализованная (функциональная), централизованная, гибридная. Их преимущества и недостатки. Понятие аналитической инновации, условия появления аналитических инноваций в компании. Культура инновации: сущность и принципы</p>

Наименование дисциплины	Стратегический и GROWTH маркетинг
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Разработка альтернативных стратегий предприятий	<p>Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. Виолентная (силовая) стратегия как тип поведения предприятия на рынке. Особенности пациентной (нишевой) стратегии поведения.</p>

	<p>Характеристика коммутантной (приспособительной) стратегии. Особенности эксплерентной (пионерской) стратегии. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Основные маркетинговые стратегии в рамках данной модели поведения: стратегия механической монополизации; стратегия интегрирующей консолидации.</p> <p>Стратегия, направленная на выгодную сдачу позиций. Понятие и особенности функционирования «слабых интеграторов». Маркетинговая стратегия, направленная на обособление от соперников: стратегия простого обособления; стратегия дезинтегрирующего обособления; стратегия полного обособления бизнеса. Маркетинговая стратегия, направленная на сближение с соперниками: стратегия кооперативной солидарности; стратегии компромиссного сотрудничества.</p>
Раздел 2. GROWTH маркетинг	<p>Поведение пользователя. Задача Growth-маркетолога. Работа Growth-команды. Кейс: гипотеза для Setapp. Анализ всех этапов воронки.</p> <p>Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии ведения переговоров и презентаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Презентация как технология управленческого воздействия	Тема 1.1. Цель и основные функции презентации.
	Тема 1.2. Публичное выступление как вид презентации
	Тема 1.3. Инвестиционная презентация
Раздел 2. Структура публичного выступления и инвестиционной презентации	Тема 2.1. Разработка презентационных сценариев.
	Тема 2.2. Технологии анализа аудитории.
	Тема 2.3 Определение вида презентации в зависимости от вида аудитории.
Раздел 3. Организационные правила переговоров	Тема 3.1. Понятие деловых переговоров. Типы переговоров.
	Тема 3.2. Общие правила поведения на переговорах.
	Тема 3.3. Деловой этикет и деловая этика в переговорах.
Раздел 4. Правила коммуникаций по телефону и через интернет	Тема 4.1. Правила инициации деловых коммуникаций по телефону и через интернет.
	Тема 4.2. Особенности и порядок общения с партнерами.
	Тема 4.3 Сложности делового общения по телефону или с использованием виртуальных конференций.
Раздел 5. Структура переговоров	Тема 5.1. Методы эффективного проведения переговоров.



	Тема 5.2. Особенности проведения переговоров по продаже товара/услуги.
	Тема 5.3. Особенности проведения переговоров о партнерстве.

<b>Наименование дисциплины</b>	Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Методы эффективного управления	Тема 1.1. Эффективное управление операционной деятельностью
	Тема 1.2. Методы эффективного управления предприятием электронной коммерции
Раздел 2. Инструменты эффективной работы предприятия электронной коммерции	Тема 2.1. Управленческий анализ и принятие бизнес-решений
	Тема 2.2. Инструменты планирования в компании
	Тема 2.3. Инструменты для поддержания высокого уровня жизнеспособности предприятия
Раздел 3. Работа с системой “Честный знак”	Тема 3.1. Понятие “Честный знак”
	Тема 3.2. Основы работы с системой “Честный знак”
	Тема 3.3. Особенности системы “Честный знак”
Раздел 4. Управление закупками и работа с тендерами	Тема 4.1. Управление закупками и законодательная база
	Тема 4.2. Построение системы закупок в компании
	Тема 4.3. Участие в аукционах и работа с тендерами
Раздел 5. Электронная подпись	Тема 5.1. Виды электронных подписей
	Тема 5.2. Работа с электронной подписью
	Тема 5.3. Проблемы и особенности электронных подписей

<b>Наименование дисциплины</b>	Digital PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. PR в цифровой среде	Тема 1.1. Разработка PR стратегии компании и проекта.
	Тема 1.2. Построение стратегии присутствия проекта и компании в социальных сетях и СМИ. Планирование ивентов.
Раздел 2. Методы аналитики и оценок в PR	Тема 2.1. Оценка эффективности PR-кампаний
	Тема 2.2. Оценка эффективности затрат на PR мероприятия
	Тема 2.3. Анализ системы присутствия компании на открытых площадках и методы повышения эффективности системы
Раздел 3. Методы работы с обратной связью	Тема 3.1. Работа с негативом на различных площадках и с социальных сетях.
	Тема 3.2. Управление репутацией компании и проекта
	Тема 4.1. Каналы коммуникации и инструменты PR

Раздел 4. Особенности PR в различных сферах	Тема 4.2. Особенности работы PR на маркетплейсах
	Тема 4.3. Особенности PR-кампаний интернет-магазина и площадки.
	Тема 4.4. Особенности PR-кампаний с привязкой к различным областям.
Раздел 5. Основы бренд Менеджмента	Тема 5.1. Бренддинг: цели, особенности, процесс.
	Тема 5.2. Позиционирование бренда и элементы платформы бренда.
	Тема 5.3. Модели и концепция описания бренда

<b>Наименование дисциплины</b>	Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Раздел 1. Работа с Meta	Тема 1.1. Особенности работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram)
	Тема 1.2. Работа с Instagram
	Тема 1.3. Работа с метавселенными на примере Meta
Раздел 2. Работа с ВК и Mytarget	Тема 2.1. Особенности работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
	Тема 2.2. Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
Раздел 3. Twitter	Тема 3.1. Особенности работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
	Тема 3.2. Восприятие коротких сообщений и особенности работы с короткими форматами текста.
Раздел 4. Работа через мессенджеры	Тема 4.1. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
	Тема 4.2. Управление продажами и развитие продаж через мессенджеры

**Руководитель программы:**

**К.э.н., доцент  
кафедры прикладной экономики**



А.А. Островская