

Количественные методы исследований

Аннотация:

Курс посвящен исследованию экономических процессов и явлений с помощью количественных методов, реализуемых с помощью цифровых технологий. Количественные методы - это математические методы, которые применяют для описания и анализа вычисляемых моделей экономики, решения которых могут быть доведены до конкретной числовой формы. Содержание дисциплины охватывает круг проблем, связанных с изучением современных методов анализа данных с применением новых информационных технологий. Повсеместное использование цифровых технологий привело к пониманию важности задач, связанных с анализом больших объемов накопленной информации с целью извлечения знаний. В учебном курсе на примерах множества кейсов рассматриваются основные задачи анализа данных, часто встречающиеся в реальном бизнесе, а затем разбираются и анализируются методы и модели их решения, включая решение практических задач по обработке статистических данных с использованием современных инструментальных средств. Особое внимание уделяется интерпретации, составлению отчета по полученным результатам моделирования и прогнозирования.

Цель:

Формирование компетенций в области взаимосвязанных методов и технологий обработки исходной стохастической информации (полученной из наблюдений, экспериментов, опросов, статистических отчетов, существующих баз данных, компьютерных систем управления различными сферами деятельности и т.п.) с целью выявления (подтверждения, уточнения) скрытых закономерностей определенной предметной области для принятия управленческих решений с применением современного инструментария.

Задачи:

Выработка компетенций проведения научных исследований, прикладного статистического анализа социально-экономической информации с применением программного инструментария. Анализ включает в себя:

1. понимание и формулировку задачи анализа, подготовку данных для автоматизированного анализа (их преобразование в соответствии с задачами анализа);
2. построение, идентификацию и верификацию статистических моделей, задания методов обработки данных с использованием современных информационных технологий;
3. управление полученными результатами обработки данных (множественность форм представления, их сохранение);
4. интерпретация полученных моделей, результатов исследования

Контент-стратегия и копирайтинг

Аннотация:

В процессе изучения дисциплины рассматриваются следующие вопросы: основы контент-стратегии

Разработка контент-стратегии. Дизайн контента

Сайт организации – основа контент-стратегии

Продвижение контента

Понятие «копирайтинг». Рекламные тексты как предмет изучения.

Аудит контента

In the process of studying the discipline, the following issues are considered: the basics of content strategy

Content strategy development. Content design

An organization's website is the basis of a content strategy

Content promotion

The concept of "copywriting". Advertising texts as a subject of study.

Content audit

Цель:

Овладеть системой теоретико-методологических, организационных и экономических знаний и действий, в области контент-стратегий и копирайтинга.

Задачи:

- формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по различным видам контент-стратегий;
- формирование системы профессиональных знаний, умений и компетенций в вопросах понимания контент-стратегий;
- ознакомление с основными принципами организации контент-стратегий.

Маркетинговые исследования и Data Science

Аннотация:

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка и Data Science» охватывает круг проблем, связанных с комплексными маркетинговыми исследованиями рынка. В дисциплине уделено внимание проблемам традиционных методов исследований, а также использованию новейших технологий в данном процессе. Кроме того, рассмотрены проблемы и риски, связанные с организацией и проведением маркетинговых исследований рынка, даны аспекты работы с подрядчиками, а также роль Исполнителя как бизнес-единицы.

По результатам освоения дисциплины студенты разовьют навыки самоорганизации, научатся подготовке аналитических материалов для управления бизнес-процессами, на основе полученных знаний в области методологии анализа и оценки результатов маркетинговых исследований рынка научатся организовывать и управлять процессами проведения маркетинговых исследований рынка, контролю стратегии развития бизнеса.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: дискуссии, письменный тест, отчеты по практической работе в письменной форме.

.The discipline "Marketing market research" covers a range of problems associated with complex marketing market research. The discipline pays attention to the problems of traditional research methods, as well as the use of the latest technologies in this process. In addition, the problems and risks associated with organizing and conducting marketing research of the market are considered, aspects of working with contractors are given, as well as the role of the Contractor as a business unit.

Based on the results of mastering the discipline, students will develop self-organization skills, learn how to prepare analytical materials for managing business processes, based on the knowledge gained in the field of methodology for analyzing and evaluating the results of marketing research of the market, they will learn how to organize and manage the processes of conducting marketing research of the market, controlling the strategy of business development.

The discipline program provides for the following types of control: discussions, written test, reports on practical work in writing.

Цель:

Сформировать у слушателей данного курса способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами на основе проведенных комплексных маркетинговых исследований.

Задачи:

Основными задачами курса являются:

- сформировать системный взгляд на проблему маркетинговых исследований;
- выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности;
- выработать навыки подготовки аналитических материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований, позволяющие подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач бизнеса.

Проектный менеджмент

Аннотация:

Дисциплина "Проектный менеджмент" направлена на приобретение магистрантами совокупности компетенций в области перехода от неформального к формальному и системному подходу в такой профессиональной деятельности, как управление проектами.

В рамках дисциплины раскрываются все этапы проектирования, в том числе: интегрирование проектной стратегии организации, определение объема проекта, разработка проектного плана, управление риском в процессе проектирования, календарное планирование ресурсов, сокращение продолжительности проекта, лидерство в управлении проектными командами, использование аутсорсинга, измерение и оценка состояния проектирования, закрытие проекта.

В рамках дисциплины рассматриваются два ключевых современных подхода к управлению проектами - традиционный (waterfall) и гибкий (agile).

The discipline "Project Management" is aimed at the acquisition by undergraduates of a set of competencies in the field of transition from informal to formal and systematic approach in such professional activities as project management.

Within the framework of the discipline, all stages of design are disclosed, including: integration of the project strategy of the organization, determination of the project scope, development of the project plan, risk management in the design process, calendar planning of resources, shortening the duration of the project, leadership in the management of project teams, the use of outsourcing, measurement and evaluation of the design status, project closure.

Within the framework of the discipline, two key modern approaches to project management are considered - traditional (waterfall) and flexible (agile).

Цель:

Цель состоит в целенаправленном формировании у магистрантов ряда навыков, позволяющих перейти в своей профессиональной деятельности по управлению проектами от неформального к формальному и системному подходу.

Задачи:

Задачами курса являются приобретение навыков по:

1. интеграции проектной стратегии организации,
2. определению объема проекта,
3. разработке проектного плана,
4. управлению рисками в процессе проектирования,
5. календарному планированию ресурсов,
6. сокращению продолжительности проекта,
7. развитию лидерских качеств в управлении проектными командами,
8. использованию аутсорсинга,
9. измерению, оценке состояния и закрытию проекта.

Современная экономика в условиях цифровизации

Аннотация:

В рамках курса "Современная экономика в условиях цифровизации" магистранты актуализируют и применяют ранее полученные экономические знания для понимания процессов социально-экономического и научно-технологического развития общества в глобальном масштабе, исследуя проблемы трансформации экономики на примере современной цифровой трансформации. Особое внимание уделяется изучению наиболее прогрессивных цифровых технологий, применяемых предприятиями и организациями в различных отраслях экономики и сферах жизни общества, их возможностей и особенностей, экономических эффектов от их применения и рисков использования. Также в рамках курса рассматриваются проблемы измерения цифровой экономики, подходы к оценке результатов цифровизации и информатизации общества в целях государственной экономической политики в России и за рубежом. Магистранты получают навыки критического анализа практики управления процессами цифровизации на макроуровне, изучая документы стратегического планирования информационно-коммуникационным развитием.

Цель:

Цель курса "Современная экономика в условиях цифровизации" – углубление знаний об экономических основах и закономерностях развития общества, о причинно-следственных связях в экономическом развитии в глобальном масштабе на основе исследования процессов и результатов цифровизации экономики, а также развитие навыков публичных выступлений и ведения дискуссии как форм коммуникации в профессиональном сообществе.

Задачи:

- формирование понимания закономерностей развития хозяйства в разрезе периодизации экономического развития с учетом культурного разнообразия мира;
- освоение ключевых терминов и понятий цифровой экономики для осуществления грамотной коммуникации при решении задач профессиональной деятельности в современных условиях;
- формирование понимания особенностей и преимуществ сквозных цифровых технологий, а также современных коммуникативных технологий как основы установления и поддержания контактов в академическом и профессиональном взаимодействии;
- получение представлений о тенденциях современного экономического развития и уровне цифровизации в разных странах с учетом их культурных особенностей, социальных, этических и конфессиональных различий, в т.ч. в РФ с учетом ее историко-культурного своеобразия;
- получение знаний о подходах к измерению цифровой экономики и навыков интерпретации результатов измерений на основе применения методов абстрактного мышления, анализа и синтеза;
- получение представлений о государственном стратегическом управлении информационно-коммуникационным развитием и его результатах, навыков анализа и критики подходов к планированию цифрового развития и изложение результатов проведенных исследований на публичных мероприятиях в устной и письменной формах.

Требования к уровню освоения содержания:

Освоение содержания курса требует базовых знаний из области экономической теории и менеджмента, а также навыков поиска необходимой информации, включая медиафайлы, в сети Интернет, подготовки публичных выступлений и презентаций.

Стратегии диджитал маркетинга

Аннотация:

Дисциплина "Стратегии диджитал маркетинга" нацелена на формирование профессиональных компетенций студента. В результате освоения дисциплины студенты будут знать диджитал маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и диджитал маркетинговых стратегий. Научатся осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и диджитал стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения при разработке маркетинговых программ; выстраивать систему взаимодействия подразделениями организации; получать навыки руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинга.

Дисциплина "Стратегии диджитал маркетинга" нацелена на формирование управленческих компетенций в сфере достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала в диджитал пространстве с ориентацией на потребителя в условиях глобальной конкурентной среды.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме бланочного тестирования, текущий контроль в форме письменного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в форме презентации и письменной форме, итогового контрольного защищаемого мероприятия.

The discipline "Digital marketing strategies" is aimed at the formation of professional competencies of the student. As a result of mastering the discipline, students will know digital marketing strategies, problems, functions, and the relationship between corporate and digital marketing strategies. They will learn how to carry out a strategic analysis of the external and internal marketing environment, choose strategic marketing goals and digital strategies for achieving them, form tactical marketing decisions when developing marketing programs; build a system of interaction between the organization's departments; gain skills in managing the work on system development and optimization of the operational and organizational structures of marketing.

The discipline "Digital marketing Strategies" is aimed at the formation of managerial competencies in the field of achieving commercial success of an enterprise based on the effective use of its potential in the digital space with a consumer orientation in a global competitive environment.

The discipline program provides the following types of control: entrance control in the form of blank testing, current control in the form of written testing, control of students' independent work in the form of presentation and writing, the final control of the protected event.

Цель:

Дисциплина «Стратегии диджитал маркетинга» имеет своей целью раскрыть принципы и методы маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических решений в рамках диджитал пространства управления маркетингом как базы управления спросом на основе создания ценностей и активного формирования рынка для компании.

Задачи:

- рассмотрение концепции и содержания стратегий диджитал маркетинга с точки зрения достижения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;

- освоение сегментационного анализа и выделение целевых рынков, позиционирование продуктов и компаний на рынке, моделирования потребительского поведения, обоснование выбора конкурентного преимущества с применением технологий диджитал маркетинга;

- изучение инструментария диджитал маркетинга, а также расширенное понимание функциональных процессов.

Рассмотрение вопросов организации функции диджитал маркетинга и ключевых индикаторов маркетинговой деятельности;

- исследование концепции и проблем формирования стратегии диджитал маркетинга на предприятии, учитывая особенности рыночной ситуации, изменения поведения потребителей.

Экономическая экспертиза

Аннотация:

Обучение по дисциплине носит междисциплинарный характер и организовано для формирования профессиональных знаний; развития творческих, эвристических способностей, формирования готовности к целеполаганию; формирования готовности к самообразованию, саморазвитию, самоактуализации; формирования академической мобильности, готовности мотиваций к эффективному решению задач правоохранительной деятельности, в частности на получение доказательственной информации посредством назначения и производства судебно-бухгалтерских экспертиз по уголовным делам, делам административной практики в таможенной сфере. Изучение дисциплины способствует развитию социокультурных, общественных, коммуникативных способностей специалиста и личности, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики

Цель:

Целью изучения дисциплины является формирование конкретных практических навыков проведения экономической экспертизы. Такие знания и навыки способствуют углублению и самой профессиональной подготовки в области контрольно-аналитической составляющей

Задачи:

- сформировать знания об операциях, организации проведения экономических экспертиз, приемах и методах осуществления экспертного исследования, порядке исследования и обобщения результатов;
- сформировать умение самостоятельно проводить экспертное исследование в рамках экономических споров, обобщать и использовать материалы судебно-бухгалтерской экспертизы;
- сформировать представление о способах мошенничества и наиболее вероятных ошибках в финансовой и нефинансовой отчетности и иных экономических данных, о порядке использования экономических материалов в спорах при отстаивании позиции организации

Академическая и профессиональная коммуникация на иностранном языке (английский)

Аннотация:

В рамках дисциплины студенты активизируют академическую и профессиональную лексику на иностранном языке, получают практические навыки чтения, анализа и аннотирования профессионально-ориентированного текста. В результате обучения студенты также научатся написанию обзора прочитанного научного профессионально-ориентированного материала, сформируют навыки подготовки доклада и презентации по прочитанному материалу в рамках своего диссертационного исследования. Обучаемые подготовят академическое/профессиональное портфолио и резюме (CV) на иностранном языке по требованиям ведущих зарубежных ВУЗов.

В дальнейшем студент имеет возможность закрепить и развить данные навыки при выборе дисциплин «Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах» и «Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной сферах».

As part of the discipline students activate academic and professional vocabulary in a foreign language, gain practical skills of reading, analyzing and annotating a professionally-oriented text. As a result, students will also learn how to write a review of read academic professionally-oriented material, develop skills to prepare a report and presentation on the read material as part of their dissertation research. Students will prepare an academic/professional portfolio and resume (CV) in a foreign language according to the requirements of leading foreign universities.

In the future, students have the opportunity to consolidate and develop these skills when choosing the disciplines "Written Foreign Language Communication in the Academic and Professional Sphere" and "Oral Foreign Language Communication in the Academic and Professional Sphere".

Цель:

Целью дисциплины является формирование и развитие практических навыков иноязычного общения в ситуациях академического и профессионального взаимодействия.

Задачи:

- активизировать коммуникативные навыки в основных видах речевой деятельности (понимание устной и письменной речи, письмо и говорение);
- обучить студентов анализу и синтезу академических и научных текстов;
- ознакомить их с речевыми клише для академического и профессионального общения;
- обучить компрессии текста с целью создания рефератов первичных текстов на иностранном языке по направлению обучения;
- обучить основным коммуникативным навыкам в ситуации иноязычной зарубежной конференции: подготовка и презентация доклада на иностранном языке.

Автоматизация маркетинга и продаж

Аннотация:

Дисциплина «Автоматизация маркетинга и продаж» является частью профессионального цикла вариативных дисциплин для подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерская программа «Digital-маркетинг»). Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций студента в области автоматизации маркетинга и продаж, обеспечения устойчивого положения фирмы на рынке, изучения поведения, а также опыта деятельности на рынке лидеров бизнеса. Программой курса предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме теста, рубежный контроль в форме проверки выполнения домашнего задания, письменного тестирования, контроля самостоятельной работы студентов в письменной или устной форме.

The discipline "Marketing and sales Automation" is part of the professional cycle of variable disciplines for the preparation of students in the direction of "Management" (master's program "Digital Marketing"). The discipline is aimed at the formation of the student's professional competencies in the field of marketing and sales automation, ensuring the firm's stable position in the market, studying behavior, as well as the experience of business leaders in the market.

The course program provides the following types of control: entrance control in the form of an oral survey, boundary control in the form of checking homework, written testing, control of independent work of students in written or oral form.

Цель:

Дисциплина «Автоматизация маркетинга и продаж» имеет своей целью изучение автоматизации маркетинга и продаж компаний; понимание основ повышения конкурентоспособности компании с помощью автоматизации маркетинга и продаж компаний; изучение основных компонентов автоматизации.

Задачи:

- разъяснение роли автоматизации маркетинга и продаж в деятельности предприятия, в особенности при разработке стратегии его развития;
- обеспечение развития навыков сбора маркетинговой информации;
- обучение навыкам формирования маркетингового подхода к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- ознакомление с приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- ознакомление с основными особенностями применения автоматизации маркетинга и продаж;
- обучение теоретическим и методическим основам автоматизации маркетинга и продаж для применения полученных знаний в практической деятельности.

Бренд-менеджмент

Аннотация:

Дисциплина «Бренд менеджмент» является частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению «Менеджмент» (магистерская программа «Digital-маркетинг»). В курсе подробно рассматриваются вопросы современной теории и практики брендинга товаров, анализируются методы создания и управления товарным брендом. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме устного опроса, рубежный контроль в форме контроля самостоятельной работы студентов в письменной или устной форме.

The discipline "Brand management" is part of the professional cycle of disciplines for training students in the direction of "Management" (master's program "Digital Marketing"). The course examines in detail the issues of modern theory and practice of product branding, analyzes the methods of creating and managing a product brand. The discipline program provides the following types of control: entrance control in the form of an oral survey, boundary control in the form of control of independent work of students in written or oral form.

Цель:

Получение знаний о торговых марках, архитектуре бренда и планировании брендинга товаров, изучение особенностей бренд-менеджмента товаров на российском и международном рынках.

Задачи:

- обучение основным навыкам проектирования товарных брендов;
- обеспечение понимания основ создания конкурентоспособного бренда товара;
- развитие навыков формирования стратегии товарного бренда;
- пояснение основ ребрендинга.

Международный маркетинг

Аннотация:

.В процессе изучения дисциплины рассматриваются следующие вопросы: особенности международного маркетинга, основные понятия и определения, анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, международный маркетинг в отдельных странах, ценовая и товарная политики фирмы, международный брендинг, цифровой маркетинг на международном рынке, международная система распределения.

In the course of studying the discipline, the following issues are considered: features of international marketing, basic concepts and definitions, analysis of the external and internal marketing environment, international marketing in individual countries, price and product policies of the firm, international branding, digital marketing on the international market, international distribution system.

Цель:

Описать влияние особенностей экономической, политической, культурной, правовой среды на осуществление маркетинговой деятельности и определить методологию адаптации предприятия к особенностям международных рынков.

Формирование знаний и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных, семинарских занятий, выполнения контрольных работ, осуществления самостоятельной работы с литературой.

Задачи:

1. рассмотрение концепции и содержания маркетинга с точки зрения достижения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг в инновационной сфере для малых предприятий на международном уровне;
2. освоение сегментационного анализа и выделение целевых рынков, позиционирование продуктов и компаний на рынке, моделирования потребительского поведения, обоснование выбора конкурентного преимущества;
3. изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации, а также расширенное понимание комплекса маркетинга: персонал, физическое окружение, процессы и их важность для маркетинга для малых предприятий, где функциональные процессы размыты между ограниченным штатом сотрудников. Рассмотрение вопросов организации функции маркетинга и мотивации маркетинговых специалистов. Сущность и специфика вопросов согласования и противоречия вопросов маркетинга и сбытовой политики;
4. исследование концепции и проблем функционирования маркетинга на предприятии, учитывая особенности ситуации рыночной стагнации, изменения поведения потребителей и потребительского выбора;
5. исследование концепций маркетинга в разных странах.

Поведение потребителей и нейромаркетинг

Аннотация:

В результате изучения дисциплины студент будет ЗНАТЬ:

- демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей
- механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы междисциплинарности
- инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации

УМЕТЬ:

- создавать и определять направления развитие операционной системы, основанной на потребительских инсайтах, для выполнения маркетинговых функций в организации

ВЛАДЕТЬ:

- опытом самостоятельной аналитической работы с данными и текстами других исследований, а также представления результатов проделанной работы (в форме научного текста и его презентации);
- опытом формирования операционной системы, основанной на потребительских инсайтах

Цель:

Расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы

Задачи:

- обучение основам методов изучения поведения потребителей;
- обеспечение понимания основ нейромаркетинга;
- развитие навыков формирования стратегии компании по результатам нейромаркетинговых исследований.

Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама

Аннотация:

В процессе изучения дисциплины рассматриваются следующие вопросы: предмет, цели и задачи рекламы; специфика рекламы в Интернет; понятие интернет рекламы и ее виды, понятие SMM маркетинга и его основные принципы

In the course of studying the discipline, the following issues are considered: the subject, goals and objectives of advertising; the specifics of advertising on the Internet; the concept of Internet advertising and its types, the concept of SMM marketing and its basic principles

Цель:

Овладеть системой теоретико-методологических, организационных и финансово-экономических знаний и действий, в области социально медиа маркетинге и интернет рекламы.

Задачи:

- формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по различным аспектам современной рекламы с использованием Интернета и мобильных устройств;
- формирование системы профессиональных знаний, умений и компетенций в вопросах понимания законов и принципов, по которым осуществляется социальный медиа маркетинг предприятия на рынке товаров и услуг;
- ознакомление с основными принципами организации интернет рекламы.

Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)

Аннотация:

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)» рассматривает направления коммуникаций с целевой аудиторией, этические вопросы в области маркетинговых коммуникаций и учитывает специфику различий культурной интерпретации эффективной маркетинговой коммуникационной политики.

This course is based on many examples, some of which have an international aspect. The discipline "Customer Relationship Management (CRM)" examines the areas of communication with the target audience, ethical issues in the field of marketing communications and takes into account the specifics of differences in the cultural interpretation of effective marketing communication policy.

Цель:

Цель дисциплины «Управлением взаимоотношениями с клиентом (CRM)» заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в разрезе эффективного управления коммуникациями организации с клиентом.

Задачи:

1. Уяснить понятие и цели управления взаимоотношениями с клиентом.
2. Получить понимание технологий, оказывающих существенное влияние на потребительское поведение.
3. Выработать навык критической оценки роли и преимуществ инструментов маркетинговых коммуникаций и на различных этапах жизненного цикла компании.
4. Сформировать умение оценивать эффективность CRM в управлении взаимоотношениями с клиентом.
5. Понимать ключевые вопросы, связанные с этикой взаимоотношений с клиентом.

Электронная коммерция

Аннотация:

Курс предполагает изучение понятий и технологий такой отрасли экономики как электронная коммерция (e-Commerce). Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: входной контроль в форме тестирования, рубежный контроль в письменной форме и устного опроса. Аттестация по усвоению содержания дисциплины проводится в форме экзамена.

The course involves the study of concepts and technologies of such a branch of the economy as e-commerce (e-Commerce). The discipline program provides the following types of control: entrance control in the form of testing, boundary control in writing and oral questioning. Certification of the assimilation of the content of the discipline is carried out in the form of an exam.

Цель:

Целью курса является повышение уровня подготовки магистров по направлению «Менеджмент» в области электронного бизнеса в соответствии с международными стандартами в сфере образовательных услуг.

Задачи:

1. Сформировать специалиста нового профиля, владеющего инструментарием электронной коммерции и особенностями работы на различных сегментах рынке.
2. Подготовка студентов в рамках предмета предполагает необходимость изучения технологических аспектов функционирования сети Интернет, а также получения базовых навыков по созданию, наполнению и поддержке информационных ресурсов в сети Интернет.
3. Ознакомить студентов с перспективами развития информационных и телекоммуникационных технологий и систем в электронной коммерции, их взаимосвязь со смежными областями.
4. Получение представлений о функционировании современных корпоративных веб-приложений, используемых в системах электронной коммерции.
5. Изучение теоретических и практических основ обеспечения безопасного функционирования систем электронной коммерции.
6. Подготовка студентов к последующей образовательной и профессиональной деятельности и формирование профессиональных компетенций студентов в области использования информационных и телекоммуникационных средств в бизнес процессах.

Основы переговорного процесса

Аннотация:

Переговоры как процесс согласования интересов участников и разрешения потенциального или реального их конфликта, являются актуальным объектом исследования многих научных дисциплин: психологии, социологии, политологии, экономики, теории управления и др. Для того чтобы успешно вести переговорный процесс, независимо от его уровня и масштаба, необходимо овладеть культурой переговоров, т.е. системой понятий, ценностей и норм, которая стала средством успешного общения участников переговоров.

Цель:

Освоение основ теоретических знаний о переговорном процессе как эффективном способе коммуникации в решении социально-психологических проблем и разрешении конфликтных ситуаций.

Задачи:

1. создать целостное представление об основах переговорного процесса как разновидности специализированной коммуникации;
2. раскрыть особенности психолого-коммуникативного потенциала переговорного процесса;
3. развивать коммуникативную компетенцию будущих специалистов;
4. способствовать развитию личностной потребности в совершенствовании владения коммуникативной культурой;
5. формировать осознанное отношение к переговорному процессу.

Требования к уровню освоения содержания:

Для успешного усвоения курса "Основы переговорного процесса" студент должен владеть знаниями и умениями, формирующимися на следующих курсах: философии (иметь представление об общенаучных и философских методологических принципах), социологии (знать методы исследований в социальной сфере), психологии (знать особенности формирования личности), конфликтологии (иметь знания и практические навыки разрешения конфликтных ситуаций).

Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина формирует иноязычную коммуникативную компетенцию в сфере академического и профессионального взаимодействия. Настоящая дисциплина носит практико-ориентированный характер и формирует навыки и умения устного речевого общения в указанных сферах деятельности, учитывая лингвистический, прагматический и социокультурный аспекты. В процессе освоения материала студент получает знания о речевом этикете и культуре иноязычной речи, формах и правилах построения текстов в монологическом и диалогическом типах речи, развивает навыки и умения их восприятия и порождения, а также овладевает набором речевых образцов и моделей речевого поведения, в том числе для урегулирования конфликтных ситуаций. В результате студент становится готов к иноязычной коммуникации в академической и профессиональной сферах, что подразумевает участие в научных докладах и презентациях, дискуссиях и переговорах, а также дальнейшую самостоятельную работу по повышению уровня владения иностранным языком.

The aim of the course is the formation of communicative competence in the sphere of academic and professional interaction in English. The course is practically-oriented; it forms some skills of oral speech in the mentioned spheres, taking into account linguistic, pragmatic and socio-cultural aspects. While studying the course the student receives the information about speech style and etiquette, forms and rules of generating texts in monologue and dialogue, develops the skills of speech perception and generation. The student also learns a number of speech patterns and models of communicative behavior as well as conducting negotiations to eliminate conflicts. As a result the student gets ready to communication in English in academic and professional spheres. It implies delivering presentations and academic reports, discussions and negotiations as well as further self-study in mastering his/her communicative skills.

Цель:

Развитие у обучаемых устной коммуникативной компетенции в профессионально значимых ситуациях.

Задачи:

Курс иностранного языка носит коммуникативно-ориентированный и профессионально-направленный характер.

В процессе обучения осуществляется:

- развитие навыков восприятия и порождения устной монологической и диалогической речи в профессиональной и академической среде;
- развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия);
- развитие умений поиска информации для осуществления профессиональной коммуникации.

Письменная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина направлена на развитие у обучаемых важнейших в академической среде навыков создания письменных работ, а именно написание научной статьи на иностранном языке, ведение деловой переписки, написание заявок на гранты и конкурсы на иностранном языке. Рассматриваются теоретические и практические аспекты написания научной статьи на иностранном языке: изучается структура научной статьи, ведется работа с ключевыми типами академических абзацев (частей абзацев), уделяется внимание орфографии, корректуре, достижению связности текста, оформлению цитат, ссылок и списка литературы в соответствии с международными системами цитирования.

Кроме того в ходе изучения дисциплины студенты:

- знакомятся со структурой стандартного делового письма, рекомендациями по написанию разных типов писем, ведению переписки с издательствами и оргкомитетами конференций.
- получают детальную информацию о написании академического резюме, изучают требования разных зарубежных университетов, составляют академическое резюме в соответствии с требованиями конкретного ВУЗа.
- обучаются написанию конкурсных заявок в зарубежные фонды. Получают навыки изучения конкурсной документации, и написания конкурсной заявки. Также в рамках данной работы ведется составление мотивационного и рекомендательного письма на иностранном языке.

The course is aimed at developing the most important academic writing skills, namely a writing a scientific article, business letters, and grant applications in a foreign language. The program comprises the theoretical and practical aspects of writing a scientific article in a foreign language: the structure of a scientific article, key types of academic paragraphs. Attention is paid to spelling, proofreading, text cohesion, quoting, referencing according to the rules of international citation systems. Students also learn about the structure of a standard business letter, recommendations for writing different types of letters, correspondence with publishers and conference organizing committees. In addition, students receive detailed information about writing an academic CV, study the CV requirements of various foreign universities, develop a portfolio in accordance with a particular university requirements. The course also has a module on writing international grant proposals. Students receive skills in studying Contractual Documents. In addition, in the framework of this case study, a motivational and recommendation letters are compiled in a foreign language.

Цель:

Познакомить учащихся с основными письменными жанрами делового и научного стилей в англоязычной коммуникативной культуре, овладение которыми необходимо для успешного академического и профессионального взаимодействия

Задачи:

Задачи курса включают овладение основными лексико-грамматическими и стилистическими особенностями делового и научного стилей в англоязычной коммуникативной культуре; знакомство с основными письменными жанрами делового и научного стилей, развитие способности применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Управление конфликтами в профессиональной среде

Аннотация:

Дисциплина направлена на формирование у студентов магистратуры готовности к осуществлению профессиональных задач в области социально-технологической профессиональной деятельности в части реализации технологий разрешения и профилактики конфликтов в профессиональной среде. В рамках освоения дисциплины студенты изучают общие вопросы конфликтологии, а также знакомятся с методологическими основами управления конфликтами, этапами и способами профилактики и разрешения конфликтов, понятием примирения и видами примирительных процедур, используемыми в профессиональной среде.

Цель:

Формирование у студентов компетенций, дающих им возможность использовать примирительные процедуры для урегулирования конфликтов в социальной сфере.

Задачи:

- содействовать студентам в осознании специфики конфликтов в социальной сфере;
- познакомить студентов с теоретическими и правовыми основами деятельности по применению примирительных процедур для урегулирования конфликтов в социальной сфере;
- сформировать у студентов магистратуры навыки применения примирительных процедур для урегулирования конфликтов в социальной сфере.