

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Российский новый университет»

(АНО ВО «Российский новый университет»)

Центр дополнительного образования



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Е. В. Лобанова

«11» февраля 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«Управление продажами»

Объем программы: 558 часов

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области управления продажами.

Цели курса: Сформировать у слушателей системные теоретические знания и прикладные компетенции в области современного управления продажами, маркетинга, операционного менеджмента, управления проектами и инновациями, а также развить практические навыки использования информационных технологий, управления поведением потребителей и риск-менеджмента для эффективного решения стратегических и тактических задач в профессиональной деятельности.

По итогам успешного прохождения образовательной программы «Управление продажами» слушателям присваивается квалификация «Менеджер по управлению продажами».

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку дополнительной образовательной программы:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 24.03.2025 г. № 266;

- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

- Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам;

1.3. Программа профессиональной переподготовки разработана с учетом требований:

- профессионального стандарта «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н;

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (далее – ФГОС ВО).

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 558 акад. часов (28 недель – 6,5 месяцев).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента:
до 14 недель (3,5 месяца).

Режим обучения: 5 дней в неделю, от 4 до 8 акад. часов в день.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов и экзаменов.

Документ о квалификации: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке, образца, установленного АНО ВО «Российский новый университет».

1.5. Цель программы: получение и совершенствование компетенций необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области – Управление продажами.

Слушатель, освоивший программу профессиональной переподготовки, в соответствии с целью программы профессиональной переподготовки, на которые ориентирована программа, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

- Применение социологических методов и принципов институционального управления для анализа и гармонизации социальных отношений в системе менеджмента организации.
- Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации как ключевыми ресурсами в постиндустриальной экономике.
- Инициирование, планирование и реализация проектов различной сложности с применением современных методов управления проектами.
- Оценка и повышение результативности и эффективности бизнеса на основе стратегических моделей, систем показателей и технологий бюджетирования.
- Использование современных информационных технологий и программных продуктов для сбора, обработки данных, автоматизации управления и решения профессиональных задач.
- Разработка и реализация маркетинговой стратегии, включая сегментирование рынка, позиционирование, товарную, ценовую и коммуникационную политику.
- Организация и оптимизация операционной (производственной) деятельности предприятия, включая планирование мощностей и внедрение современных систем менеджмента.
- Внедрение современных принципов, моделей и технологий управления продажами, учитывающих психологические аспекты поведения покупателей.
- Разработка и реализация инновационной стратегии, управление инновационными проектами и коммерциализация нововведений.
- Анализ и прогнозирование поведения потребителей на основе психографических и поведенческих факторов для принятия эффективных маркетинговых решений.

- Управление жизненным циклом продукта от разработки концепции до вывода на рынок и продвижения.
- Идентификация, оценка и управление рисками организации в условиях нестабильности при принятии управленческих решений.
- Применение инструментов цифрового маркетинга и веб-аналитики для продвижения бизнеса в сетевой экономике.

2. Планируемые результаты обучения:

В результате освоения данной программы в соответствии с ее целью и задачами профессиональной деятельности, слушатель должен обладать всеми профессиональными компетенциями (ПК), отнесенными к соответствующему виду профессиональной деятельности (ВД):

Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций

Дисциплина 1: Социология управления

ВД 1: Деятельность по применению социологических методов и принципов институционального управления для анализа и регулирования социальных отношений в организации.

- **ПК 1.1:** Способен анализировать социальные отношения, структуру власти и управленческую среду для выявления потребностей, интересов и целей в системе социального управления.
- **ПК 1.2:** Владеет методами социального прогнозирования, проектирования и планирования, а также инструментами социального контроля для гармонизации интересов и обеспечения эффективного функционирования организации.

Дисциплина 2: Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации

ВД 2: Деятельность по управлению знаниями и интеллектуальной собственностью как ключевыми ресурсами организации в условиях постиндустриальной экономики.

- **ПК 2.1:** Способен организовать процессы создания, трансформации, распространения и защиты знаний в организации, включая использование методов передачи неявных знаний (наставничество, сторителлинг).
- **ПК 2.2:** Владеет навыками идентификации объектов интеллектуальной собственности, оформления прав на них и управления интеллектуальным капиталом организации.

Дисциплина 3: Управление проектами

ВД 3: Организационно-управленческая деятельность по инициации, планированию, реализации и завершению проектов различного типа и масштаба.

- **ПК 3.1:** Способен определять цели, стратегию, структуру и жизненный цикл проекта, а также идентифицировать и анализировать интересы стейкхолдеров.
- **ПК 3.2:** Владеет методами календарного и сетевого планирования, инструментами управления рисками, персоналом и коммуникациями на всех фазах реализации проекта.

Дисциплина 4: Управление результативностью и эффективностью бизнеса

ВД 4: Аналитическая и управленческая деятельность, направленная на повышение результативности и эффективности бизнеса на всех этапах его жизненного цикла.

- **ПК 4.1:** Способен применять современные модели стратегического анализа (McKinsey 7S, модель трех горизонтов роста) и системы управления эффективностью (BSC/ССП, KPI) для достижения целей организации.
- **ПК 4.2:** Владеет технологией бюджетирования, методами финансового моделирования и инструментами диагностики для построения эффективной бизнес-модели и корректировки структуры под стратегию развития.

Дисциплина 5: Информационные технологии в менеджменте

ВД 5: Прикладная деятельность по использованию современных информационных технологий и программных средств для сбора, обработки, анализа данных и автоматизации управленческих процессов.

- **ПК 5.1:** Способен применять статистические пакеты анализа данных (в т.ч. в MS Excel), системы управления базами данных (СУБД) и инструменты веб-аналитики для решения профессиональных задач.
- **ПК 5.2:** Владеет навыками создания и оформления мультимедийных презентаций, а также технологиями автоматизации документооборота (например, ассистент слияния в MS Word).

Дисциплина 6: Маркетинг

ВД 6: Маркетинговая деятельность по изучению рынка, разработке товарной, ценовой и коммуникационной политики организации.

- **ПК 6.1:** Способен проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и разрабатывать стратегию позиционирования товара/услуги.
- **ПК 6.2:** Владеет методами формирования товарной политики, ценообразования и планирования комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта).

Дисциплина 7: Операционный менеджмент

ВД 7: Организационно-управленческая и производственно-технологическая деятельность по созданию и управлению операционной (производственной) системой предприятия.

- **ПК 7.1:** Способен разрабатывать операционные стратегии, планировать производственные мощности, проектировать бизнес-процессы и выбирать технологические процессы.
- **ПК 7.2:** Владеет методами организации производственных систем (в т.ч. по принципу «точно в срок»/JIT), инструментами планирования и контроля производства, а также навыками размещения предприятий.

Дисциплина 8: Управление продажами

ВД 8: Управленческая деятельность по организации и развитию системы продаж, направленная на эффективное взаимодействие с клиентами и достижение коммерческих результатов.

- **ПК 8.1:** Способен анализировать, выбирать и внедрять современные модели и технологии продаж (консультативная, ценностно-ориентированная) с учетом психологических аспектов и этапов взаимодействия с клиентом.
- **ПК 8.2:** Владеет методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение, техниками стимулирования сбыта и инструментами анализа эффективности продаж.

Дисциплина 9: Инновации и современные модели бизнеса

ВД 9: Организационно-управленческая и проектная деятельность в сфере разработки и внедрения инноваций, а также построения современных бизнес-моделей.

- **ПК 9.1:** Способен оценивать роль инноваций в повышении конкурентоспособности, классифицировать инновации и выбирать инновационную стратегию развития предприятия.
- **ПК 9.2:** Владеет методами организации инновационной деятельности, управления инновационными проектами и программами, включая вопросы финансирования, трансфера технологий и коммерциализации результатов.

Дисциплина 10: Управление поведением потребителей

ВД 10: Аналитическая и исследовательская деятельность, направленная на изучение, анализ и прогнозирование поведения потребителей для принятия эффективных маркетинговых решений.

- **ПК 10.1:** Способен выявлять и анализировать психологические, социальные и личностные факторы (ценности, стиль жизни), определяющие поведение потребителей на различных этапах принятия решения о покупке.
- **ПК 10.2:** Владеет современными методами сбора и обработки информации (количественные и качественные исследования), инструментами анализа данных и моделями сегментации (VALS) для изучения потребительских рынков.

Дисциплина 11: Управление продуктом (продакт-менеджмент)

ВД 11: Управленческая деятельность, связанная с разработкой концепции, созданием, выводом на рынок и продвижением нового продукта.

- **ПК 11.1:** Способен разрабатывать концепцию нового продукта, проводить ее тестирование и оценку по стратегическим, маркетинговым, научно-техническим и производственным критериям.
- **ПК 11.2:** Владеет методами управления процессом вывода нового продукта на рынок, инструментами маркетинговых коммуникаций и навыками разработки уникального торгового предложения (УТП).

Дисциплина 12: Управление рисками организации в условиях нестабильности

ВД 12: Аналитическая и управленческая деятельность по идентификации, оценке и минимизации рисков в деятельности организации в условиях нестабильной внешней и внутренней среды.

- **ПК 12.1:** Способен идентифицировать и классифицировать риски организации, проводить их качественный и количественный анализ с использованием различных методов (вероятностный, экспертный).
- **ПК 12.2:** Владеет методами построения системы риск-менеджмента, навыками выбора стратегий реагирования на риски и учета факторов риска при принятии управленческих решений.

Дисциплина 13: Цифровой маркетинг

ВД 13: Маркетинговая деятельность по продвижению бизнеса в цифровой среде с использованием современных онлайн-инструментов и методов веб-аналитики.

- **ПК 13.1:** Способен разрабатывать стратегию цифрового маркетинга, планировать и реализовывать комплекс интернет-продвижения, включая SEO, SMM, контекстную и e-mail рекламу.
- **ПК 13.2:** Владеет инструментами веб-аналитики для сбора и анализа данных об эффективности онлайн-коммуникаций, поведении пользователей и оптимизации рекламных кампаний.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки слушатель должен **знать:**

1. Современную методологию социологии управления, социальные основы институционального управления и методы гармонизации интересов в системе социального партнерства.
2. Теоретические и практические аспекты менеджмента знаний, правовые основы охраны интеллектуальной собственности и методы управления интеллектуальным капиталом организации.
3. Процессы, функции, методы и инструменты управления проектами, включая целеполагание, календарное планирование, управление рисками, персоналом и коммуникациями.

4. Теоретические подходы и современные модели управления эффективностью бизнеса, включая системы BSC (ССП), KPI, бюджетирование и методы стратегического анализа.
5. Классификацию, состав, функции и виды современных информационных технологий, а также методы их применения для сбора, обработки, анализа данных и автоматизации управленческой деятельности.
6. Социально-экономические основы маркетинга, концепции, методы сегментирования рынка, позиционирования, товарной, ценовой и коммуникационной политики.
7. Содержание, задачи, конкурентные и операционные стратегии операционного менеджмента, методы организации производственных систем, включая систему «точно в срок».
8. Современные принципы, модели и технологии управления продажами, включая консультативные и ценностно-ориентированные подходы, а также методы стимулирования сбыта.
9. Роль инноваций в современной экономике, классификацию инноваций, методы организации и финансирования инновационной деятельности, принципы выбора инновационной стратегии.
10. Психологические и социальные факторы, определяющие поведение потребителей, модели покупательского поведения и методы исследования потребительских рынков.
11. Методологические основы управления продуктом, процесс разработки концепции нового продукта и особенности его вывода и продвижения на рынок.
12. Понятие, сущность, классификацию рисков, методы построения системы управления рисками и учета риска при принятии управленческих решений в условиях нестабильности.
13. Особенности ведения бизнеса в сетевой экономике, содержание инструментов цифрового маркетинга и методы веб-аналитики.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки слушатель должен **уметь**:

1. Анализировать социальные отношения, структуру управления и применять методы социального контроля для гармонизации интересов в организации.
2. Классифицировать знания, применять модели их трансформации и использовать методы передачи неявных знаний (наставничество, сторителлинг) в организации.

3. Разрабатывать устав проекта, строить сетевые модели и диаграмму Ганта, идентифицировать и анализировать риски проекта.
4. Применять матрицу эффективности и модель McKinsey 7S для стратегического анализа, разрабатывать стратегические карты BSC и определять KPI.
5. Использовать пакет анализа MS Excel для статистической обработки данных, создавать базы данных и работать с СУБД, применять ассистент слияния в MS Word.
6. Сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты и разрабатывать стратегию позиционирования товара на рынке.
7. Рассчитывать производственную мощность предприятия, оценивать эффективность использования оборудования и применять инструменты системы JIT.
8. Анализировать эффективность существующей модели продаж, выбирать и внедрять консультативные и ценностно-ориентированные технологии продаж, проводить анализ потребностей клиента.
9. Классифицировать инновации, оценивать инновационный потенциал предприятия и разрабатывать программу инновационного развития.
10. Сегментировать потребителей по стилю жизни (VALS), анализировать процесс принятия решения о покупке и измерять отношение потребителя к товару.
11. Разрабатывать концепцию нового продукта, проводить тестирование концепции и оценивать инвестиционную привлекательность нового продукта.
12. Идентифицировать риски, проводить их качественный и количественный анализ, применять методы управления рисками и разрабатывать план реагирования.
13. Разрабатывать стратегию SMM, создавать контент-план, настраивать инструменты веб-аналитики и интерпретировать полученные данные для оптимизации продвижения.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки слушатель должен **иметь практический опыт (владеть):**

1. Навыками анализа управленческой среды и применения методов социального прогнозирования и проектирования в профессиональной деятельности.
2. Навыками работы с системами управления знаниями, методами идентификации и защиты объектов интеллектуальной собственности.

3. Навыками календарного планирования, разработки структурной декомпозиции работ (WBS) и управления коммуникациями в проекте.
4. Навыками построения и оптимизации бизнес-моделей, применения системы сбалансированных показателей для управления компанией и участия в процессе бюджетирования.
5. Навыками фильтрации и сортировки данных, создания сводных таблиц в MS Excel и применения мультимедийных программ для создания презентаций.
6. Навыками разработки комплекса маркетинга (маркетинг-микс) и планирования маркетинговых коммуникаций.
7. Навыками проектирования операционной системы, организации плановой работы на предприятии и выбора оптимального местоположения для размещения производственных мощностей.
8. Навыками использования классических и современных психологических моделей продаж, техник невербальной коммуникации и адаптации подхода к психотипу покупателя.
9. Навыками управления инновационными проектами, формирования проектной команды и преодоления сопротивления изменениям.
10. Навыками применения качественных и количественных методов исследования (опросы, фокус-группы) для анализа поведения потребителей.
11. Навыками разработки стратегии НИОКР и проведения оценки нового продукта по научно-техническим, производственным и маркетинговым критериям.
12. Навыками применения методов количественного и экспертного анализа рисков и организации системы риск-менеджмента на предприятии.
13. Навыками использования инструментов поискового маркетинга, email-маркетинга и оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе профессиональной переподготовки являются: промежуточная и итоговая аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачетов и экзаменов, предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у слушателей осуществляется по промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация слушателей по программе профессиональной переподготовки включает итоговый экзамен.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке, образца, установленного РосНОУ с присвоением квалификации «Менеджер по управлению продажами».

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы профессиональной переподготовки «Управление продажами»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1	Социология управления	58	12	6	38	2	Экзамен	ПК 1.1 ПК 1.2
2	Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации	32	6	4	20	2	Зачет	ПК 2.1 ПК 2.2
3	Управление проектами	32	6	4	20	2	Зачет	ПК 3.1 ПК 3.2
4	Управление результативностью и эффективностью бизнеса	32	6	4	20	2	Зачет	ПК 4.1 ПК 4.2
5	Информационные технологии в менеджменте	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 5.1 ПК 5.2
6	Маркетинг	48	10	6	30	2	Экзамен	ПК 6.1 ПК 6.2
7	Операционный менеджмент	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 7.1 ПК 7.2
8	Управление продажами	58	12	6	38	2	Экзамен	ПК 8.1 ПК 8.2

9	Инновации и современные модели бизнеса	58	12	6	38	2	Экзамен	ПК 9.1 ПК 9.2
10	Управление поведением потребителей	32	6	4	20	2	Зачет	ПК 10.1 ПК 10.2
11	Управление продуктом (продакт-менеджмент)	32	6	4	20	2	Зачет	ПК 11.1 ПК 11.2
12	Управление рисками организации в условиях нестабильности	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 12.1 ПК 12.2
13	Цифровой маркетинг	58	12	6	38	2	Экзамен	ПК 13.1 ПК 13.2
14	Итоговая аттестация	4	0	0	0	4	Итоговый экзамен	
ИТОГО:		558	112	62	354	30		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Занятия проходят с применением дистанционных образовательных технологий.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы профессиональной переподготовки.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую образовательную программу. Образовательный период по программе начинается по факту зачисления обучающегося на конкретную образовательную программу. Днем зачисления считается день акцептования слушателем договора оферты на сайте <https://dpo-rosnou.ru> и выполнения им установленных локальных нормативных актов по условиям приема в АНО ВО «Российский новый университет».

Первым днем, первой недели обучения, считается день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных часов в неделю не может превышать 40 акад. часов. Завершение учебного процесса согласно календарному учебному графику.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК программы профессиональной переподготовки «Управление продажами»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1	Социология управления	58	1 нед. – 20 2 нед. – 20 3 нед. – 18
2	Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации	32	3 нед. – 2 4 нед. – 20 5 нед. – 10
3	Управление проектами	32	5 нед. – 10 6 нед. – 20 7 нед. – 2
4	Управление результативностью и эффективностью бизнеса	32	7 нед. – 18 8 нед. – 14
5	Информационные технологии в менеджменте	38	8 нед. – 6 9 нед. – 20 10 нед. – 12
6	Маркетинг	48	10 нед. – 8 11 нед. – 20 12 нед. – 20
7	Операционный менеджмент	38	13 нед. – 20 14 нед. – 18
8	Управление продажами	58	14 нед. – 2 15 нед. – 20 16 нед. – 20 17 нед. – 16
9	Инновации и современные модели бизнеса	58	17 нед. – 4 18 нед. – 20 19 нед. – 20 20 нед. – 14
10	Управление поведением потребителей	32	20 нед. – 6 21 нед. – 20 22 нед. – 6
11	Управление продуктом (продакт-менеджмент)	32	22 нед. – 14 23 нед. – 18
12	Управление рисками организации в условиях нестабильности	38	23 нед. – 2 24 нед. – 20 25 нед. – 16
13	Цифровой маркетинг	58	25 нед. – 4 26 нед. – 20 27 нед. – 20 28 нед. – 14
14	Итоговая аттестация	4	28 нед. – 4
ИТОГО		558	28 нед.

7. Содержание программ дисциплин (модулей) учебного курса

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Управление продажами»:

Содержание программы по дисциплине 1:

Социология управления

Лекция 1. Социология управления как научная дисциплина. Основы институционального управления

Место и специфика социологии управления в системе наук. Структура, задачи и функции социологии управления. Потребности, интересы, цели и манипулирование в управлении. Государственный интерес в системе социального управления. Институциональная основа управления. Социальное партнерство как современный механизм управления.

Лекция 2. Социальные отношения в системе управления

Управление как система социальных отношений и иерархия. Власть как основа управленческих отношений. Модели, формы и принципы социального управления. Управленческая среда: структура, типы и факторы. Управление в условиях агрессивной среды. Методы управленческой деятельности и их эволюция.

Лекция 3. Социальные особенности управления в организациях

Сущность управления и организационная подсистема. Функции, принципы и роли системы управления. Базовые модели управления организацией. Коммуникации в организации. Организационная и корпоративная культура. Внутренняя и внешняя среда организации.

Лекция 4. Стимулирование и мотивация в системе управления

Сущность мотивации как функции управления. Основные элементы механизма мотивации. Классические теории мотивации. Содержательные (внутриличностные) теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Стимулирование: понятие и виды стимулов. Взаимосвязь мотивации и стимулирования в практике управления.

Лекция 5. Этапы социально-управленческой деятельности

Роль и сущность социального прогнозирования в управлении. Классификация и методы социального прогнозирования. Социальное проектирование как управленческая деятельность. Социальное планирование в управлении организацией. Принятие управленческих решений на социальной основе. Социологическое сопровождение функционирования и развития организации.

Лекция 6. Управление как функция социального контроля

Сущность и функции социального контроля в управлении. Инструменты социального контроля: нормы и санкции. Институты и агенты социального контроля. Государство как высший институт социального контроля. Социальная структура как объект управления. Гармонизация интересов в государственной политике.

Содержание программы по дисциплине 2:

Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации

Лекция 1. Управление знаниями в постиндустриальной экономике

Генезис и сущность экономики, основанной на знаниях. Знание как ключевой экономический ресурс: свойства и классификации. Менеджмент знаний как научная дисциплина и практика управления. Реализация менеджмента знаний: процессы, технологии и условия эффективности. Мотивация персонала и роль человеческого капитала в управлении знаниями.

Лекция 2. Знания в современных организациях

От данных к знаниям: фундаментальные понятия и различия. Классификация знаний: формы и свойства. Управление знаниями: сущность, цели и виды деятельности. Модели трансформации и создания знаний в организации. Процессы управления знаниями: от создания до измерения. Обучающаяся организация как основа менеджмента знаний.

Лекция 3. Интеллектуальная собственность и ее правовая охрана

Система охраны интеллектуальной собственности в РФ: органы и институты. Понятие и объекты интеллектуальной собственности: правовая основа. Исключительное право как ядро имущественных интеллектуальных прав. Авторское право: понятие, объекты и специфика охраны. Патентное право: объекты, принципы и содержание прав. Порядок оформления и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности.

Лекция 4. Система управления знаниями в организации

Сущность, цели и базовые компоненты системы управления знаниями. Концептуальные основы и модель системы управления знаниями. Функции, задачи и этапы создания системы управления знаниями. Источники и методы получения знаний в организации. Организационное построение системы управления знаниями. Роль ключевых подразделений и формирование культуры знаний.

Лекция 5. Стратегии и методы преобразования и распространения неявных знаний

Сущность и вызовы распространения неявных знаний. Ключевые методы передачи неявных знаний: наставничество и сторителлинг. Обучающаяся организация как среда для генерации и обмена знаниями. Развитие эмоционального интеллекта в контексте управления знаниями. Организационная культура и человеческий фактор в обмене знаниями. Стратегии и процессы управления знаниями в организации. Практические инструменты: бенчмаркинг и корпоративное обучение.

Лекция 6. Интеллектуальный капитал организации и способы управления интеллектуальным капиталом

Эволюция понятия и значение интеллектуального капитала в современной экономике. Теоретические основы: от человеческого капитала к интеллектуальному. Структура интеллектуального капитала: ключевые модели и компоненты. Характеристика ключевых компонентов интеллектуального капитала. Отличия интеллектуального и физического капитала. Экономика, основанная на знаниях. Задачи и методы измерения интеллектуального капитала. Особенности рынка интеллектуальных продуктов и управление интеллектуальным капиталом.

Содержание программы по дисциплине 3: Управление проектами

Лекция 1. Введение в управление проектами

Цели, задачи и структура курса. История управления проектами. Система стандартов в области управления проектами. Проект, программа и их классификация. Цели, стратегии и структуры проекта. Жизненный цикл и фазы проекта. Стейкхолдеры и организационная структура управления проектами.

Лекция 2. Процессы и функции управления проектами

Понятие и типы процессов в управлении проектами. Проектирование как прогноз создаваемой организации. Экспертные системы и инвестиционное проектирование. Процессы управления проектами. Функции управления проектами. Корпоративная система управления проектами.

Лекция 3. Целеполагание в проектах. Календарное планирование и организация системы контроля проекта

Целеполагание в проектах. Календарное планирование. Сетевая модель и структурная декомпозиция. Инструменты контроля проекта.

Лекция 4. Управление рисками проекта

Понятие и классификация рисков. План управления рисками. Идентификация и анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Методы оценки рисков проекта. Мониторинг и контроль рисков.

Лекция 5. Управление персоналом и коммуникациями проекта

Основы управления персоналом в проекте. Развитие и мотивация команды. Распределение ролей в команде. Управление коммуникациями в проекте. Административное завершение и план коммуникаций.

Содержание программы по дисциплине 4:

Управление результативностью и эффективностью бизнеса

Лекция 1. Теоретические подходы к управлению эффективностью бизнеса

Основные цели и базовые понятия дисциплины. Эффективность как комплексный показатель и организация как система. Матрица эффективности и модель McKinsey 7S. BPM (CRM, EPM) как система управления эффективностью бизнеса. Инструментарий системы управления эффективностью (EPM). Управление персоналом и по целям в рамках EPM.

Лекция 2. Стратегии эффективного роста. Современные модели

Стратегия роста как основа развития и концепция прибыльного роста. Модель трех горизонтов роста: сущность и применение. Управление портфелем роста: равновесие и нестабильные модели. Управление компанией с учетом специфики горизонтов роста. Модель MACS (Market-Activated Corporate Strategy) для стратегического анализа.

Лекция 3. Построение эффективной модели бизнеса

Устойчивое развитие как контекст и сущность бизнес-модели. Классификации и практическое применение бизнес-моделей. Исторические и концептуальные схемы

бизнес-моделирования. Современные шаблоны бизнес-моделей: структура и элементы. Организационная компонента и итоговая роль бизнес-модели.

Лекция 4. Управление компанией на основе BSC

Ключевые показатели деятельности (KPI): сущность, назначение и критерии выбора. Сбалансированная система показателей (BSC/ССП) как стратегический инструмент. Причинно-следственные связи, стратегическая карта и основные элементы BSC. Классификация ключевых показателей эффективности (KPI).

Лекция 5. Бюджетирование как управленческая технология

Бюджетирование в системе управления: связь со стратегией и цикл управления. Новые подходы и классификация бюджетов. Практические аспекты бюджетирования: кризис, денежные потоки и прогнозирование. Финансовое моделирование и организационные основы бюджетирования.

Лекция 6. Этапы и инструменты построения эффективной организации

Жизненный цикл организации и кризисы роста. Диагностика как основа стратегических изменений. Ключевые проблемы эффективного управления. Корректировка структуры под стратегию развития. Распределение ответственности и координация. Связь показателей эффективности и мотивации. Моделирование бизнес-процессов как инструмент управления.

Содержание программы по дисциплине 5: Информационные технологии в менеджменте

Лекция 1. Понятие информационных технологий

Определение информационных технологий. Состав информационных технологий. Функции информационных технологий. Виды информационных технологий. Применение информационных технологий в профессиональной деятельности. Роль информационных технологий в современном обществе.

Лекция 2. Компьютерные программы для статистической обработки данных

Понятие компьютерных программ для статистической обработки данных. Пакет анализа и его основные опции. Описательная статистика в программах обработки данных. Корреляционный анализ в статистических программах. Регрессионный анализ в программах обработки данных. Применение статистических методов в профессиональной деятельности.

Лекция 3. Методы и средства сбора, обработки, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в СУБД

Понятие системы управления базами данных. Принципы создания основных объектов базы данных. Схема данных в СУБД. Методы сбора и ввода данных в СУБД. Методы хранения, накопления и преобразования данных в СУБД. Методы обработки и передачи данных в СУБД.

Лекция 4. Технология работы с мультимедийными прикладными программами

Понятие мультимедийных прикладных программ. Современные способы организации презентаций. Создание и оформление презентаций. Способы достижения единообразия в оформлении презентации. Работа с графическими редакторами. Применение мультимедийных программ в профессиональной деятельности.

Лекция 5. Работа с таблицей Excel как с базой данных

Создание базы данных в табличном процессоре MS Excel. Фильтрация данных в Excel. Использование расширенного фильтра. Сортировка информации по выбранному критерию. Фильтрация по диапазону значений и подведение промежуточных итогов. Создание сводной таблицы.

Лекция 6. Технология рассылки массовой корреспонденции. Ассистент слияния в MS Word

Технология рассылки массовой корреспонденции. Ассистент слияния в MS Word. Работа с письмами в MS Word. Использование технологии рассылки с ассистентом слияния. Практическое применение массовой корреспонденции. Оптимизация и моделирование рассылок.

Содержание программы по дисциплине 6: Маркетинг

Лекция 1. Социально-экономические основы маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Сферы распространения маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

Лекция 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сущность и роль сегментирования рынка. Принципы и подходы к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.

Лекция 3. Товарная политика и товародвижение

Сущность и цели товарной политики. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Разработка новых товаров. Марка, упаковка и сервисное обслуживание. Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление товародвижением.

Лекция 4. Политика и методы ценообразования

Сущность и функции цены в маркетинге. Проблемы и условия ценообразования. Анализ спроса и конкуренции. Методы и процесс ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования. Ценовая политика и ценовая конкуренция.

Лекция 5. Маркетинговая коммуникация

Сущность и элементы маркетинговой коммуникации. Процесс разработки маркетинговой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации.

Стимулирование сбыта и его особенности. Пропаганда (PR) и ее роль в маркетинге. Личная продажа и управление комплексом стимулирования.

Содержание программы по дисциплине 7: Операционный менеджмент

Лекция 1. Содержание и задачи операционного менеджмента

Сущность и значение операционного менеджмента. Эволюция теории и практики: от научной организации труда до гибких систем. Ключевые понятия: операция, процесс, бизнес-процесс. Операционная система организации и ее подсистемы. Процессный подход к управлению и его преимущества. Уровни интеграции деятельности в операционном менеджменте. Стратегический выбор: интеграция функций или специализация (аутсорсинг).

Лекция 2. Конкурентные и операционные стратегии

Сущность и цели операционной стратегии. Процесс формирования операционных приоритетов. Структура и элементы операционной стратегии. Динамика стратегического развития: итерационный подход. Системный взгляд на операционное управление. Сущность и функции операционного менеджмента в контексте стратегии. Обеспечение конкурентоспособности через операционное управление.

Лекция 3. Управление проектом. Проектирование товара и выбор технологического процесса

Основы управления проектами. Производственные системы: сущность и проектирование. Стратегические решения в управлении производством и проектировании. Проектирование мощностей, работ и нормирование труда. Экономическая эффективность производства. Планирование и контроль производства.

Лекция 4. Стратегическое планирование производственных мощностей фирмы (предприятия)

Сущность, цели и виды планирования на предприятии. Организация плановой работы и структура годового плана. Производственная мощность: понятие, значение и виды. Расчет производственной мощности: принципы и данные. Фонды времени и режимы работы предприятия. Оценка использования производственных мощностей и оборудования. Пути улучшения использования производственных мощностей.

Лекция 5. Организация операционной (производственной) системы по принципу «точно в срок»

Философия, история и основные черты системы «точно в срок» (JIT). Сравнение JIT с традиционными системами и условия внедрения. Интегрированная система JIT: ядро и основные инструменты. Канбан и минимизация внеплановых запасов. Роль персонала и проектирование работ в системе JIT. Практика внедрения, ограничения и результативность системы JIT.

Лекция 6. Размещение предприятий

Основные подходы к размещению предприятий. Макро- и микроэкономические аспекты размещения. Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) как основа промышленности. Перерабатывающие отрасли и электроэнергетика. Metallургический комплекс: черная и цветная металлургия. Машиностроительный и химический комплексы. Лесопромышленный, строительный и легкoпромышленный комплексы.

Лекция 7. Совершенствование бизнес-процесса. Обеспечение синхронизации операционной системы

Сущность, определение и структура бизнес-процесса. Идентификация и компоненты бизнес-процесса. Классификация бизнес-процессов в организации. Интерфейсы и взаимодействие бизнес-процессов. Организационные структуры и процессное управление. Инструменты и критерии эффективности операционной системы.

Содержание программы по дисциплине 8: Управление продажами

Лекция 1. Современные принципы и модели управления продажами

Введение в дисциплину «Управление продажами»: сущность и актуальность. Операционная база продаж: инфраструктура и показатели эффективности. Эволюция моделей продаж: от транзакционного подхода к партнёрскому. Деструктивные и ограниченные модели: негативная и презентационная. Консультативная модель продаж: принципы и технология. Мастерство консультанта: техники взаимодействия и анализ потребностей. Продвинутая модель взаимодействия: консультативно-ценностный подход.

Лекция 2. Формирование технологии эффективных продаж

Введение в технологию продаж: сущность, цель и сфера применения. Внешние и внутренние факторы эффективности продаж. Операционная и логистическая основа продаж. Классическая пошаговая технология продаж (5 этапов). Ключевые навыки завершения сделки. Выбор моделей и методов продаж: аналитический подход.

Лекция 3. Управление технологией продажи

Сущность управления продажами и организационная структура. Тактики продаж: активные и пассивные приемы. Классификация методов. Пространство продаж: интерьер, планировка и мерчендайзинг. Современные расширенные технологии продаж (7, 8, 12 этапов). Классические и современные психологические модели продаж. Специализированные технологии для сложных рынков (B2B). Качество обслуживания и анализ эффективности.

Лекция 4. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Фундаментальные психологические принципы успешных продаж. Этапы продажи и психологическое воздействие на клиента. Профессиональный портрет продавца: от доверия до подбора. Психотипы покупателей и адаптация подхода. Техники взаимодействия и ведения диалога. Невербальная коммуникация и анализ намерений клиента. Специфика сложных условий и завершение взаимодействия.

Лекция 5. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Теоретические основы потребительского выбора и модели поведения. Система факторов, влияющих на потребительское поведение. Реклама как инструмент воздействия: функции и психологические механизмы. Технологии воздействия: от аргумента до бюджета. Точка принятия решения: влияние точки продажи и сервиса.

Лекция 6. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Целевые группы и типология мероприятий по стимулированию сбыта. Ценовые методы стимулирования потребителей: прямое снижение цены. Ценовые методы стимулирования потребителей: косвенные и отсроченные формы. Ценовые методы стимулирования потребителей: купоны и отсроченные возмещения. Значение и эффективность ценовых методов стимулирования.

Содержание программы по дисциплине 9: Инновации и современные модели бизнеса

Лекция 1. Роль инноваций в современной экономике

Особенности современного развития мировой экономики. Глобализация и усиление конкуренции. Роль инноваций в повышении конкурентоспособности. Функции инноваций в общественном развитии. Индустриальная и инновационная (постиндустриальная) экономика. Эволюция принципов инновационного менеджмента.

Лекция 2. Сущность, классификация и жизненный цикл инноваций

Сущность инновации и соотношение понятий. Инновационный процесс как объект управления. Субъекты, объекты и источники инновационной деятельности. Диффузия инноваций и модели распространения. Классификация инноваций. Жизненный цикл инновации и связь с экономической динамикой.

Лекция 3. Организация инновационной деятельности

Организационные формы и сущность инновационного предпринимательства. Инфраструктура поддержки инноваций: бизнес-инкубаторы и технопарки. Крупные комплексные формы инновационной инфраструктуры. Сущность, виды и объекты трансфера технологий. Коммерческие формы и механизмы трансфера технологий. Функции и эффективность трансфера технологий в инновационной системе.

Лекция 4. Финансирование инноваций и венчурный инновационный бизнес

Источники и формы финансирования инновационной деятельности. Цена капитала и критерии инвестиционной привлекательности проекта. Сущность, модель и механизмы венчурного инвестирования. Процесс создания венчурной компании и роль бизнес-ангелов. Первичное публичное размещение (ИПО) как источник финансирования роста. Оценка инвестиционной привлекательности и управление рисками инновационного проекта. Государственное регулирование и поддержка венчурного бизнеса.

Лекция 5. Инновационная деятельность и повышение конкурентоспособности предприятия

Сущность и значение конкурентоспособности в рыночной экономике. Методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров. Принципы оценки конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность торговой марки (бренда). Инновационный потенциал предприятия как ключевой фактор конкурентоспособности.

Лекция 6. Выбор инновационной стратегии предприятий и фирм

Классификация предприятий по типам инновационного поведения. Типология и содержание конкретных инновационных стратегий. Стратегия инновационного развития предприятия: цели и задачи. Программа инновационного развития как инструмент реализации стратегии. Оценка реализации инновационной стратегии и управление изменениями.

Лекция 7. Управление инновационной деятельностью на предприятии

Сущность и задачи инновационного менеджмента. Управление изменениями: сущность и подходы. Сопротивление изменениям и методы его преодоления. Команда и лидерство в инновационных проектах. Логистика инновационных процессов.

Лекция 8. Управление инновационными проектами и программами

Сущность инновации и проекта в управлении инновациями. Инновационный проект: понятие, элементы и участники. Классификация и структура инновационных проектов. Управление проектной командой: формирование и развитие. Организация и методы управления проектом.

Лекция 9. Сущность предпринимательства в инновационной сфере

Инновационная бизнес-идея как основа предпринимательства. Механизмы коммуникаций и инфраструктура инновационной сферы. Организационные формы и типы инновационного предпринимательства. Интеллектуальная собственность как ключевой актив инновационного предприятия. Правовая охрана и защита объектов промышленной собственности. Оценка эффективности результатов инновационной деятельности.

Лекция 10. Маркетинг инноваций

Инновации как объект маркетинга и ключевое конкурентное преимущество. Жизненный цикл инновационного продукта и управление им. Особенности маркетинга инноваций на разных стадиях жизненного цикла. Стратегии продвижения и ценообразования для новых продуктов. Концепция минимально жизнеспособного продукта (MVP). Коммерциализация инноваций: модели и стратегии.

Содержание программы по дисциплине 10:

Управление поведением потребителей

Лекция 1. Введение в курс «Управление поведением потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей

Предмет, цели и место дисциплины в системе знаний. Историческое развитие изучения поведения потребителей. Сущность и базовые понятия поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя, и основные задачи его изучения. Основные методы изучения поведения потребителей. Типы покупательского поведения.

Лекция 2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения

Основные принципы понимания и модель покупательского поведения. Процесс принятия потребительского решения: этапы и факторы. Уровень информированности потребителя: сущность и измерение. Методы измерения информированности и восприятия потребителя. Отношение потребителя к товару: структура и компоненты. Измерение и роль отношения в маркетинге.

Лекция 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения

Ключевые характеристики покупателя и факторы поведения. Основные теории мотивации и потребностей. Модели покупательского поведения: подходы и концепции. Социальные группы и их влияние на потребление. Теория рационального потребления и полезности. Практические аспекты влияния на покупателя: привлечение внимания.

Лекция 4. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных

Основные подходы и классификация методов маркетинговых исследований. Сущность и методы количественных исследований. Сущность и методы качественных исследований. Эксперимент как метод исследования. Новые и специализированные методы сбора информации. Панельные исследования как метод долгосрочного анализа.

Лекция 5. Восприятие и обработка информации — основа механизма принятия решения о покупке

Типы покупательского поведения и роли в процессе покупки. Общая модель процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности и поиск информации. Оценка альтернатив и модели выбора. Решение о покупке и постпокупочная реакция. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Лекция 6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей

Понятие и природа ценностей в поведении потребителей. Ключевые теории и классификации ценностей. Концепция жизненного стиля потребителей. Психография как метод исследования стиля жизни. Модели сегментации по жизненному стилю: VALS и альтернативы. Экономические ресурсы потребителей. Временные и когнитивные ресурсы потребителей.

Содержание программы по дисциплине 11: Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Лекция 1. Методологические основы управления продуктом

Место дисциплины в теории и практике управления. Понятие о продукте и его структуре. Основные задачи изучения дисциплины. Роль дисциплины в менеджменте фирмы как субъекта рынка. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок. Разработка и испытание нового продукта.

Лекция 2. Процесс разработки концепции нового продукта

Разработка нового продукта как бизнес. Стратегия НИОКР и стратегический менеджмент фирмы как субъекта рынка. Стратегический менеджмент инноваций. Содержание и процедура оценки и отбора. Стратегические и маркетинговые критерии оценки. Научно-технические, производственные и организационные критерии.

Лекция 3. Проблемы вывода нового продукта на рынок

Товарная политика и новизна продукта. Комплексная разработка нового продукта. Тестирование концепции и анализ эффективности. Инвестиционная привлекательность и управление рисками. Причины неудач и ключевые факторы успеха.

Лекция 4. Особенности продвижения нового продукта

Маркетинговые коммуникации и цели продвижения. Рекламная деятельность: сущность, процесс и планирование. Стратегии продвижения и выбор средств коммуникации. Создание рекламного обращения и образа нового продукта. Уникальное торговое предложение и эффективность продвижения.

Содержание программы по дисциплине 12:

Управление рисками организации в условиях нестабильности

Лекция 1. Определение и сущность рисков

Понятие, элементы и ключевые черты риска. Объективная и субъективная природа риска. Основные причины возникновения. Основные категории и функции риска. Классификация рисков: общие принципы и ключевые категории. Характеристика основных видов экономических рисков. Систематизация хозяйственных рисков: от чистых к условным.

Лекция 2. Система управления риском

Сущность и необходимость системы управления рисками (риск-менеджмента). Фундаментальные решения и общий арсенал методов управления риском. Детальный анализ методов активного воздействия и сокращения рисков. Методы распределения, трансферта и финансирования рисков. Специализированные финансовые и упреждающие методы управления риском. Организация системы риск-менеджмента и типовые решения для различных категорий рисков.

Лекция 3. Учет риска при принятии управленческих решений

Сущность и процесс управленческого решения. Правила, планы и виды управленческих решений. Процедура и цикл принятия управленческого решения. Зоны риска и информационные ситуации. Методы моделирования в риск-менеджменте. Методы экспертных оценок и эвристические методы. Индивидуальные и социальные факторы принятия решений.

Лекция 4. Методы управления риском

Сущность и этапы анализа рисков. Идентификация рисков: методы и инструменты. Качественный анализ рисков: приоритизация. Количественный анализ рисков: методы оценки. Оценка риска на основе целесообразности затрат. Вероятностный и экспертный анализ рисков. Управление рисками после анализа: реестр и ответные действия.

Содержание программы по дисциплине 13: Цифровой маркетинг

Лекция 1. Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней

От цифровой к сетевой экономике: сущность и базис. Бизнес-модели новой эпохи: виртуальная корпорация и Индустрия 4.0. Маркетинг как философия бизнеса в цифровой среде. Инструменты и каналы Digital-маркетинга.

Лекция 2. Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг: основы, планирование и этика. Инструменты привлечения трафика: поисковый и контекстный маркетинг. Инструменты вовлечения и коммуникации в социальных сетях. Стратегия и тактика в интернет-среде: товар, цена, продвижение. Электронная коммерция как результат.

Лекция 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет

Онлайн-исследования: сущность, преимущества и задачи. Методы качественных онлайн-исследований: фокус-группы. Формирование выборки и привлечение респондентов в онлайн-среде. Принципы и правила проектирования эффективных онлайн-анкет. Классификация и методы онлайн-маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете для маркетинговых исследований.

Лекция 4. Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг

Сущность, особенности и правовые основы email-маркетинга. Формирование и сегментация базы контактов. Типология и подготовка контента для email-рассылок. Автоматизация, тестирование и анализ эффективности. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Инструменты поискового маркетинга.

Лекция 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Социальные сети как маркетинговая среда: сущность, эволюция и типология. Стратегия и аналитика SMM: от исследования до контент-плана. Инструментарий SMM: создание контента, вовлечение и аналитика. Продвижение в ключевых социальных сетях: ВКонтакте и Instagram. Продвижение в дополнительных платформах: Одноклассники, видеохостинги и мессенджеры. Интеграция SMM в комплекс продвижения: вирусная реклама, SEO и оценка эффективности.

Лекция 6. Веб-аналитика в интернет-маркетинге

Сущность, задачи и базовые понятия веб-аналитики. Источники трафика и инструменты их отслеживания. Технологии сбора данных и современные аналитические системы.

Анализ эффективности сайта и поведенческих факторов. Парадигма Trinity и комплексный подход к анализу данных. Практическое применение веб-аналитики для оптимизации и тестирования.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1. Материально – технические условия реализации программы.

Реализация программы профессиональной переподготовки осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс организован с применением дистанционных образовательных технологий посредством платформы дистанционного обучения «GetCourse».

8.2. Учебно – методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Центра дополнительного образования РосНОУ.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие, как правило, ученую степень кандидата наук и стаж научно-педагогической работы более 3 лет, а также научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности более
1.	Ганина Светлана Александровна	Кандидат педагогических наук, доцент	22 лет
2.	Глинкина Ольга Владимировна	Кандидат экономических наук, профессор	31 года
3.	Кузина Маргарита Николаевна	Кандидат экономических наук, доцент	13 лет

4.	Смолина Светлана Георгиевна	Кандидат технических наук, доцент	19 лет
5.	Солостина Татьяна Анатольевна	Кандидат педагогических наук	16 лет

9. Контроль и оценка результатов освоения программы

9.1. Формы аттестации

Реализация программы профессиональной переподготовки включает в себя промежуточную и итоговую аттестацию.

Текущий контроль проводится по итогам самостоятельной - внеаудиторной работы слушателя.

Промежуточная аттестация проводится по итогам освоения дисциплины (модуля) в форме зачета или экзамена.

Завершается освоение профессиональной программы переподготовки итоговой аттестацией обучающихся в форме итогового экзамена.

9.2. Оценочные средства

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена:

Критерии оценки - «Отлично»

Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;

Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы.

Способен устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации.

Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал; дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делает собственные выводы; формулирует точные определения и толкования основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторяет дословно текст учебника; излагает материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы.

Самостоятельно и рационально использует справочные материалы, знаком с основной и дополнительной литературой, первоисточниками;

Грамотно применяет систему условных обозначений, ориентируется в стандартах (нормативных актах, технических регламентах) сопровождающих ответ; использует для обоснования ответа собственные выводы из наблюдений и опытов;

Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне.

Критерии оценки - «Хорошо»

Показывает знания всего изученного программного материала. Даёт полный и правильный ответ на основе изученных теорий, возможно, допускает незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, в определениях понятий.

Допускает неточности в трактовке научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов.

Материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну-две несущественные ошибки и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя.

В основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы.

Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутриспредметные связи.

Способен применять полученные знания на практике, в том числе в видоизменённой ситуации. Способен выбрать адекватный метод (алгоритм, формулы) решения практических заданий и реализовать его. Грамотно анализирует полученные результаты.

Соблюдает основные правила культуры устной речи и сопровождающей письменной, использовать научные термины;

Критерии оценки - «Удовлетворительно»

Усвоил основное содержание учебного материала, но имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала.

Материал излагает несистематизировано, фрагментарно, не всегда соблюдая логическую последовательность.

Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

Допускает ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определениях понятий, формулах, этапах алгоритмов.

Не использует выводы и обобщения из собственных наблюдений и опытов или допускает ошибки при их изложении.

Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения практических заданий, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теории.

Отвечает неполно на вопросы (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте.

Обнаруживает недостаточное понимание отдельных формул, методов, способов расчета, требований нормативных актов (стандартов), допуская одну-две грубые ошибки

Критерии оценки - «Удовлетворительно»

Не раскрывает основное содержание материала. Не делает выводов и обобщений.

Не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу.

При ответе на вопрос допускает грубые ошибки, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.