

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.05.2024 17:56:53
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН ОП ВО

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

E-commerce – Электронная коммерция

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

38.04.01- Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО « E-commerce – Электронная коммерция»
по направлению 38.04.01 Экономика**

Наименование дисциплины		Микроэкономика (продвинутый курс)	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Теория поведения потребителя	1.1	Полезность и предпочтения потребителя
		1.2	Равновесие потребителя и оптимальный выбор
		1.3	Благосостояние потребителя и его оценка
		1.4	Производство и производственная функция
		1.5	Издержки производства
Раздел 2	Теория поведения фирмы	2.1	Фирма в современном экономическом анализе. Равновесие совершенно конкурентной фирмы.
		2.2	Особенности равновесия фирмы монополиста.
		2.3	Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции
		2.4	Олигополия и стратегическое поведение фирм
Раздел 3	Рынки факторов производства	3.1	Рынки факторов производства. Рынок труда.
		3.2	Рынок капитала и рынок природных ресурсов
Раздел 4	Общее равновесие. Экономика благосостояния	4.1	Общее равновесие в экономике.
		4.2	Теоремы общественного благосостояния.
Раздел 5	Несовершенство рынка.	5.1	Рыночная неопределенность и риск. Асимметрия информации.
		5.2	Внешние эффекты экономической деятельности

Наименование дисциплины		Макроэкономика (продвинутый курс)	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Предмет и метод макроэкономического анализа	1.1	Предмет и методы макроэкономического анализа. Преимущества и недостатки использования экономических моделей. Основные макроэкономические цели, макроэкономические агенты, макроэкономические рынки.
		1.2	Особенности спроса и предложения, условия установления равновесия на макроэкономических рынках.
		1.3	Кругооборот доходов и расходов: двухсекторная, трехсекторная, четырехсекторная модели.
Раздел 2	Макроэкономические индикаторы, особенности их расчета.	2.1	Валовой внутренний продукт (ВВП) и его структура. Методы расчета ВВП: производственный метод, метод расходов, метод расчета по источникам дохода. Их особенности и проблемы

		2.2	Другие макроэкономические показатели: ВВП на душу населения, ЧВП, НД, РЛД. Номинальные и реальные макропоказатели
		2.3	Занятость и безработица. Ценовые показатели макроэкономики: индексы цен, темп инфляции, ставка процента, индекс Фишера.
Раздел 3	Макроэкономическое равновесие: совокупный спрос и совокупное предложение.	3.1	Совокупный спрос: понятие и факторы определяющие. Кривая AD. Потребление, инвестиции, государственный спрос и спрос со стороны внешнего мира. Неценовые факторы совокупного спроса.
		3.2	Совокупное предложение в долгосрочном периоде. Классическая модель.
Раздел 4	Макроэкономическое равновесие: модель ADAS.	4.1	Совокупное предложение в краткосрочном периоде. Модель Дж. М. Кейнса.
		4.2	Макроэкономическое равновесие в модели ADAS, механизм достижения равновесия.
		4.3	Экономические шоки: шоки совокупного спроса и шоки совокупного предложения.
Раздел 5	Равновесие на товарном рынке. Мультипликаторы и их действие.	5.1	Классический подход и подход Дж. М. Кейнса к макроэкономическому анализу.
		5.2	Планируемые, фактические, автономные, индуцированные расходы. Кейнсианский крест. Равновесие на товарном рынке. Мультипликаторы.
		5.3	Взаимодействие модели AD-AS и модели расходов-доходов (кейнсианского креста).
Раздел 6	Денежный рынок: спрос на деньги	6.1	Деньги: понятие и функции. Свойства денег и их типы. Денежные агрегаты.
		6.2	Спрос на деньги. Альтернативная стоимость денег. Трансакционный анализ. Факторы предпочтения ликвидности.
		6.3	Взаимосвязь между ценой облигации и ставкой процента.
Раздел 7	Денежный рынок: предложение денег. Кредитно-денежная политика	7.1	Предложение денег. Роль Центрального банка в формировании предложения денег, его функции. Денежная база: понятие и структура.
		7.2	Ставка рефинансирования и обязательные резервы – как инструменты ЦБ в осуществлении кредитно-денежной политики. Денежный мультипликатор.
		7.3	Равновесие на денежном рынке. Монетарная политика и ее инструменты.
Раздел 8	Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынке. Модель IS- LM.	8.1	Равновесие на товарном рынке, уравнение и кривая IS. Равновесие на денежном рынке, уравнение и кривая LM. Равновесие в закрытой экономике: модель IS-LM.
		8.2	Бюджетно-налоговая и кредитно-денежная регулирующая политика государства. Ликвидная, процентная и инвестиционная ловушки.
		8.3	Модель IS-LM в условиях изменяющихся цен.
Раздел 9	Макроэкономические проблемы: безработица	9.1	Неоклассический и кейнсианский подходы к анализу рынка труда и оценке безработицы.
		9.2	Вынужденная и добровольная безработица. Формы безработицы, особенности проявления в разных странах.

		9.3	Полная занятость и естественный уровень безработицы. Государственная политика занятости.
Раздел 10	Макроэкономические проблемы: инфляция.	10.1	Инфляция, понятие и виды. Открытая и подавленная инфляция. Умеренная, ползучая, гиперинфляция. Ожидаемая и непредвиденная инфляция. Инфляция спроса и предложения, инфляционная спираль. Инфляция в России.
		10.2	Антиинфляционная политика государства, ее виды и последствия.
Раздел 11	Экономический рост.	11.1	Экономический рост и его основные показатели. Типы экономического роста.
		11.2	Модель экономического роста Солоу. Устойчивый уровень фондовооруженности.
		11.3	Факторы, определяющие экономический рост и рост благосостояния населения. «Золотое правило» Э. Фелпса.
Раздел 12	Экономические циклы.	12.1	Циклические колебания в экономике, их причины. Виды циклов.
		12.2	Проциклические, контрциклические и ациклические экономические показатели.

Наименование дисциплины		Эконометрика (продвинутый курс)	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Предмет и метод эконометрики	1.1	Основы эконометрики
		1.2	Числовые характеристики статистических данных
Раздел 2	Линейные модели регрессии	2.1	Модель парной линейной регрессии
		2.2	Множественный регрессионный анализ
Раздел 3	Оценка качества модели регрессии	3.1	Проверка качества уравнения регрессии и её параметров
		3.2	Мультиколлинеарность. Автокорреляция. Гетероскедастичность
Раздел 4	Нелинейные модели регрессии	4.1	Нелинейные модели регрессии и их линеаризация
Раздел 5	Моделирование и прогнозирование динамических процессов	5.1	Модели рядов динамики
		5.2	Трендовые и адаптивные методы прогнозирования

Наименование дисциплины	<i>Профессиональный иностранный язык</i>
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Организационная структура предприятия	Тема 1.1. Reading
	Тема 1.2. Gr. Review of tenses
	Тема 1.3. Skills
	Тема 2.1. Reading

Раздел 2. Сущность проекта и управления проектами	Тема 2.2. Gr. Articles
	Тема 2.3. Skills
Раздел 3. Управление финансовыми потоками	Тема 3.1. Reading
	Тема 3.2. Gr. Modal forms
	Тема 3.3. Skills
Раздел 4. Управление рисками	Тема 4.1. Reading
	Тема 4.2. Gr. Question forms
	Тема 4.3. Skills
Раздел 5. Управление информационными потоками	Тема 5.1. Reading
	Тема 5.2. Gr. Relative clauses
	Тема 5.3. Skills
Раздел 6. Инновационный путь развития экономики	Тема 6.1. Reading
	Тема 6.2. Gr. Gerunds and infinitives
	Тема 6.3. Skills
Раздел 7. Мотивирование и стимулирование персонала	Тема 7.1. Reading
	Тема 7.2. Gr. The passive
	Тема 7.3. Skills
	Тема 8.1. Reading
Раздел 8. Особенности управления международными проектами	Тема 8.2. Gr. Emphasis
	Тема 8.3. Skills
Раздел 9. Межкультурная коммуникация, уровни и стратегии	Тема 9.1. Reading
	Тема 9.2. Gr. Time clauses
	Тема 9.3. Skills
Раздел 10. Особенности национальной бизнес-культуры Великобритании, США	Тема 10.1. Reading
	Тема 10.2. Gr. Reference words
	Тема 10.3. Skills

Наименование дисциплины	Электронная коммерция и торговля (B2B, B2C, B2G)
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Раздел 1	Основные категории электронной коммерции	1.1	Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
		1.2	Соотношение понятий «электронный бизнес», «Практикум по электронной коммерции», «мобильная коммерция».
		1.3	Электронная и мобильная коммерция в сфере услуг. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции
Раздел 2	Правовое регулирование электронной коммерции в России и в мире	2.1	Классификация отношений, возникающих в сфере электронной коммерции
		2.2	Договорные и процессуальные аспекты электронной коммерции
		2.3	Основные правовые аспекты и правила продажи товаров дистанционным способом в России
Раздел 3	Электронная торговля. Виды торговых площадок	3.1	Сущность и преимущества электронной торговли
		3.2	Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B
		3.3	«Цифровой» контент и виртуальная собственность
Раздел 4	Интернет-маркетинг	4.1	Сущность интернет-маркетинга
		4.2	Характеристика мобильной коммерции
Раздел 5	Коммерция в социальных сетях. Инструменты SMM	5.1	Сущность и основные элементы коммерции в социальных сетях
		5.2	Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий
		5.3	Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ
Раздел 6	Электронные платежные инструменты	6.1	Структура и динамика электронных платежей
		6.2	Нормативно-правовое регулирование деятельности электронных платежных систем
		6.3	Требования к электронным платежным системам. Виды платежных систем
Раздел 7	Информационные сети электронной коммерции	7.1	Типы информационных сетей электронного бизнеса
		7.2	Защита персональных данных. Требования к защите персональных данных
		7.3	Организационно-правовые, технические и экономические мероприятия по обеспечению безопасности электронной коммерции
Раздел 8	Направления развития электронной коммерции	8.1	Инновационные информационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами
		8.2	Применение специализированных торговых информационных систем, мобильных приложений и пакетов программ
		8.3	Развитие трансграничной розничной торговли

Наименование дисциплины	Цифровая экономика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела (темы)	
Раздел 1	Цифровая экономика: общие положения	1.1	Ознакомление с нормативно-правовыми актами в области цифровой экономики
		1.2	Основная терминология
		1.3	Общие принципы цифровой экономики
Раздел 2	Рынок труда и компетенции в цифровой экономике	2.1	Особенности рынка труда в цифровой экономике
		2.2	Новые компетенции на рынке труда
		2.3	Как найти работу в новых условиях?
Раздел 3	Технологии гибкого управления	3.1	Технология Agle
		3.2	Технология Agle (примеры предприятий)
Раздел 4	Индустрия 4.0	4.1	Понятие Индустрии 4.0
		4.2	Цифровая трансформация предприятий и цифровая зрелость
		4.3	Как выглядит Индустрия 4.0?
Раздел 5	Большие данные и предиктивная аналитика	5.1	Представление о больших данных
		5.2	Технологии обработки больших данных

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

Наименование дисциплины		Внешнеэкономическая деятельность	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		4/144	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Управление ВЭД в России	1.1	Сущность и содержание предмета «ВЭД предприятия». Характеристика участников ВЭД.
		1.2	Интеграция России в систему международной торговли.
		1.3	Структура и организация общего рынка
		1.4	Внешнеэкономический комплекс России

		1.5	Приоритеты внешнеэкономической политики государства
		1.6	Организация и управление ВЭД в стране
		1.7	Производители, товары, потребители, посредники
		1.8	Поведение предприятий в условиях рыночной конкуренции
		1.9	Факторы и принципы, определяющие поведение потребителей
Раздел 2	Организация управления ВЭД на уровне предприятий	2.1	Управление ВЭД предприятий
		2.2	Оценка эффективности внешнеэкономической деятельностью предприятия
		2.3	Стратегия торговой политики, исследование и выбор международных рынков
		2.4	Производство конкурентоспособной продукции, переоснащение производства, достижение конкурентных цен
		2.5	Международные транспортные перевозки. Базисные условия поставки ИНКОТЕРМС-2000
		2.6	Особенности ценообразования на экспортируемую и импортируемую продукцию
		2.7	Оформление валютных операций при организации внешнеэкономических расчетов
		2.8	Внешнеэкономический бизнес, его среда, стратегия и тактика
		2.9	Внешнеторговые операции с участием посредников
		2.10	Общие характеристики внешнеторговых операций и сделок
		2.11	Подготовка внешнеторговых сделок
		2.12	Способы заключения сделок
		2.13	Проведение коммерческих переговоров с иностранными партнерами
		2.14	Исполнение экспортных и импортных сделок
Раздел 3	Организационноправовые и экономические условия внешнеторговых сделок	3.1	Организационные структуры (на примере европейских фирм), общие сведения о налогах
		3.2	Организационно-правовые и экономические условия выбора иностранного партнера
		3.3	Как продавать на западном рынке
		3.4	Общие условия успеха
		3.5	Правовые аспекты договора международной купли-продажи товара
		3.6	Основные положения договора международной купли-продажи товара
		3.7	Коммерческие формы продажи технологий и новейших разработок в ВЭД
		3.8	Особенности ВЭД в области военнотехнического сотрудничества (ВТС)
		3.9	Общие понятия о различных договорных операциях в ВЭД

Наименование дисциплины		Digital-маркетинг и продвижение	
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		4/144	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1		1.1	Понятийный аппарат и специфическая терминология цифрового маркетинга

	Целевая аудитория, исследования и продукт в цифровом маркетинге	1.2	Анализ целевой аудитории в цифровом маркетинге
		1.3	Формирование уникального торгового предложения
Раздел 2	Инструменты интернетмаркетинга	2.1	Анализ основных инструментов цифрового маркетинга
		2.2	Способы коммуникаций в социальных сетях «SMM»
		2.3	Способы привлечения клиентов через медийную рекламу
Раздел 3	Аналитика в цифровом маркетинге	3.1	Понятие и содержание аналитики в цифровом маркетинге
		3.2	Стратегия интернет-маркетинга
		3.3	Планирование по продвижению продукта в разных каналах
Раздел 4	Анализ и исследование бренда для бизнеса	4.1	Цели, особенности, содержание и процессы брендинга
		4.2	Исследование спроса в цифровой среде
		4.3	Анализ портфеля и бренд-аудит
Раздел 5	Платформа бренда. Внедрение бренда и его развитие в цифровой среде	5.1	Понятие платформы бренда
		5.2	Модели и концепции описания бренда
		5.3	Инструменты продвижения бренда
Раздел 6	Креативные стратегии и компании 360 в цифровом маркетинге	6.1	Айдентика бренда
		6.2	Коммуникации и контент для бренда
		6.3	Креативы и креативные кампании для бренда
Раздел 7	Стратегия продвижения и управления брендом в цифровом маркетинге	7.1	Медиапланирование
		7.2	Ценообразование, управление ценами и продажами с позиции цифрового маркетинга
		7.3	Стратегии управления брендом

Наименование дисциплины		Стратегическое управление в сфере торговли	
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		4/144	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Теоретические основы стратегического управления	1.1	Определение основных понятий курса, их сущности и функций. Особенности стратегического управления в торговле, в т.ч. в e-commerce
		1.2	Основные этапы разработки стратегии организации и базовая модель стратегического управления. Стратегическое управление организацией на основе системы сбалансированных показателей
		1.3	Цель организации. Формулировка и установление целей организации. Цели по SMART. Этапы разработки стратегии
Раздел 2	Анализ внутреннего состояния организации и ее внешней среды	2.1	Анализ макросреды организации. Техника анализа STEP. Отраслевой конкурентный анализ
		2.2	Анализ внутреннего состояния организации. SWOT - анализ: оценка сильных и слабых сторон компании, учет внешних возможностей и угроз. Ключевые показатели деятельности организации

Раздел 3	Основные виды корпоративных стратегий в торговле	3.1	Анализ факторов, определяющих выбор стратегии. Стратегическая пирамида. Подходы к выбору корпоративной стратегии фирмы. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования
		3.2	Выбор стратегии развития. Как работать с маркетплейсами (кейсы)
Раздел 4	Стратегии электронной коммерции для развития бизнеса	4.1	Виды стратегий электронной коммерции
		4.2	Как собрать команду проекта и как ей эффективно управлять
		4.3	Ресурсы для развития бизнеса в электронной среде
		4.4	Отраслевые бизнесы в электронной торговле
Раздел 5	Обоснование и выбор стратегической позиций организации	5.1	Выбор стратегии организации в зависимости от ее размера и положения в конкурентной среде. Матрица Бостонской консультативной группы. Матрица General Electric и McKinsey. ADL-LC (Life Cycle)– матрица Артура Д. Литтла.
		5.2	Формирование стратегии развития бизнеса в электронной среде

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

Наименование дисциплины		Правовое регулирование хозяйственной деятельности	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		2/72	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			

Раздел 1	Основные понятия. Источники правового регулирования хозяйственной деятельности.	1.1	Основные определения: предпринимательское право, предмет и метод предпринимательского права, предпринимательская деятельность
		1.2	Источники правового регулирования предпринимательской деятельности
Раздел 2	Субъекты хозяйственной деятельности	2.1	Понятие и виды предпринимателей
		2.2	Создание коммерческой организации: порядок учреждения и регистрация
		2.3	Лицензирование предпринимательской деятельности
		2.4	Правовое положение лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность (ИП и коммерческие организации)
		2.5	Особенности организационно-правовых форм некоммерческих организаций
		2.6	Реорганизация, ликвидация юридических лиц и ИП
		2.7	Банкротство юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
Раздел 3	Объекты хозяйственной деятельности	3.1	Правовой режим имущества предпринимателей. Правовой режим недвижимости
		3.2	Правовой режим денег (денежных ресурсов) предпринимателя
		3.3	Правовой режим ценных бумаг
		3.4	Правовой режим объектов интеллектуальной собственности
Раздел 4	Внешнеэкономическая сделка	4.1	Основы договорного права
		4.2	Особенности правового регулирования внешнеторговых сделок
Раздел 5	Правовой режим иностранных инвестиций в РФ	5.1	Регулирование прямых иностранных инвестиций в РФ
		5.2	Филиалы и представительства иностранных юридических лиц
Раздел 6	Защита интересов предпринимателей	6.1	Судебная защита интересов предпринимателей
		6.2	Государственный арбитражный суд, третейский суд, международный коммерческий арбитраж

Наименование дисциплины		Правовое регулирование ВЭД	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		2/72	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: вводная часть	1.1	Понятие и состав внешнеэкономической деятельности
		1.2	Направления регулирования внешнеэкономической деятельности в соответствии с формами международных экономических отношений
		1.3	Источники правового регулирования внешнеэкономической деятельности: уровни, состав, юридическая сила
Раздел 2	Правовое регулирование международной торговли товарами и услугами	2.1	Понятие и состав внешнеторговой деятельности
		2.2	Регулирование внешней торговли товарами: международное и национальное законодательство

		2.3	Регулирование внешней торговли услугами: международное и национальное законодательство
		2.4	Ключевые международные договоры и организации, обеспечивающие правовой режим международной и внешней торговлей товарами и услугами
Раздел 3	Правовое регулирование международного движения капитала	3.1	Прямые иностранные инвестиции: понятие, состав, особенности регулирования на международном и национальном уровне
		3.2	Регулирование других видов иностранных инвестиций
Раздел 4	Правовое регулирование международной передачи технологий	4.1	Объекты прав интеллектуальной собственности: состав, классификация, характеристика, особенности защиты прав и передачи прав на использование на национальном и международном уровнях
		4.2	Ключевые международные договоры и организации, обеспечивающие правовой режим объектов интеллектуальной собственности
Раздел 5	Правовое регулирование международной миграции	5.1	Понятие и состав международной миграции, классификация мигрантов
		5.2	Регулирование международной миграции: международное и национальное законодательство
		5.3	Ключевые международные договоры и организации, обеспечивающие правовой режим международной трудовой миграции

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

Наименование дисциплины		Управление отделом продаж	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Основы сбытовой деятельности	1.1	Показатели эффективности сбытовой деятельности
		1.2	Система исследований и анализа каналов распределения
		1.3	Планирование и реализация сбытовой деятельности
Раздел 2	Построение воронок продаж	2.1	Построение первичных воронок продаж
		2.2	Развитие вторичных воронок продаж
		2.3	Развитие и модернизация системы продаж
Раздел 3	Построение отдела продаж	3.1	Основы создания системы продаж
		3.2	Основы создания отдела продаж в компании
		3.3	Аналитика работы отдела продаж
Раздел 4	Развитие отдела продаж	4.1	Управление менеджерами по продажам, их мотивация и развитие
		4.2	Развитие системы продаж на новых рынках
		4.3	Работа с проблемами и рисками в области продаж с позиции руководителя ОП

Наименование дисциплины		Логистика и управление цепями поставок	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Методология организации и управления цепями поставок	1.1	Классификация и взаимосвязь основных уровней принятия решений в УЦП. Виды стратегий УЦП. Этапы стратегического планирования
		1.2	Основные области принятия решений на стратегическом уровне: географическое распределение мощностей, производство и дистрибуция, управление запасами, транспортная логистика, информация, аутсорсинг
		1.3	Тактический уровень принятия решений в УЦП. Оперативный уровень принятия решений в УЦП
		1.4	Проблема неопределенности в УЦП. Особенности планирования деятельности международных логистических систем
Раздел 2	Сущность концепции управления цепями поставок	2.1	Значение и сущность координации и интеграции в УЦП. Интеграция операций и логистической инфраструктуры в отдельных функциональных областях логистики.
		2.2	Понятие межфункциональной интеграции: конфликты интересов и необходимость координации между структурными подразделениями компании. Основные подходы и способы реализации межфункциональной логистической координации

		2.3	Применение критерия общих логистических затрат. Координация спроса и предложения в цепях поставок на основе управления товарными запасами. Конфликты целей контрагентов цепи поставок
Раздел 3	Контроллинг и информационная поддержка управления цепями поставок наукоемкой продукции	3.1	Назначение контроллинга цепей поставок. Состав задач контроллинга логистики
		3.2	Общая схема процедуры контроллинга ключевых бизнес-процессов цепи поставок. Сбалансированная система показателей (BSC) логистики
		3.3	Интегральный показатель оценки качества логистического сервиса - процент «совершенных заказов»
Раздел 4	Идентификация логистических процессов в цепи поставок и выбор наиболее приоритетных для совершенствования	4.1	Идентификация логистических бизнес-процессов
		4.2	Признаки ключевых логистических бизнес-процессов
		4.3	Средства моделирования логистических бизнес-процессов

Наименование дисциплины		Финансовый менеджмент	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Базовые концепции финансового менеджмента	1.1	Система управления финансами в корпорации. Финансовые инструменты и финансовые рынки
		1.2	Основы финансовой математики. Стоимость денег во времени. Дисконтирование и наращение. Аннуитет
		1.3	Стоимость финансовых инструментов. Анализ финансовой деятельности. Основы финансового учета
		1.4	Анализ финансовой отчетности. Диагностика финансового состояния. Финансовые коэффициенты
Раздел 2	Краткосрочные финансовые решения. Управление оборотным капиталом	2.1	Анализ и оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла
		2.2	Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование. Краткосрочные ссуды
		2.3	Управление денежными средствами. Взаимодействие с банками. Прогнозирование денежных потоков
		2.4	Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок
Раздел 3	Планирование капитальных вложений	3.1	Формирование бюджета капвложений
		3.2	Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат
		3.3	Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.

Раздел 4	Источники финансирования корпораций	4.1	Составляющие капитала и их цена. Цена источника "заемный капитал". Цена источника "привилегированные акции". Цена источника "нераспределенная прибыль". Цена источника "обыкновенные акции нового выпуска". Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала
		4.2	Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом.
		4.3	Модели устойчивого роста. Производственный и финансовый левиредж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска
Раздел 5	Дивидендная политика	5.1	Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов
		5.2	Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций
		5.3	Выплата дивидендов акциями и дробление акций
Раздел 6	Финансовое планирование и прогнозирование	6.1	Принципы финансового планирования
		6.2	Система прогнозов и планов организации
		6.3	Методы планирования и прогнозирования
		6.4	Бюджетирование как инструмент управления финансами организации

Наименование дисциплины		Управление интернет-магазинами и маркетплейсами	
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Основы управления интернет-магазином	1.1	Процессы для эффективной работы интернет-магазина
		1.2	Законодательные особенности работы интернет-магазина в РФ и на международном рынке
		1.3	Настройка сайта, эффективного каталога и бизнес-процессов интернет-магазина
Раздел 2	Методы работы проекта на маркетплейсе	2.1	Виды маркетплейсов
		2.2	Особенности работы на маркетплейсах
		2.3	Способы и подходы к размещению товаров на торговой площадке
		2.4	Законодательные особенности работы магазина на маркетплейсе
		2.5	Работа на зарубежных площадках
Раздел 3	Организация процессов работы предприятия электронной коммерции	3.1	Организация склада при работе с маркетплейсом
		3.2	Организация процессов работы проекта/магазина при осуществлении деятельности через маркетплейс
		3.3	Особенности и инструменты эффективной логистики при работе с маркетплейсом
Раздел 4	Методы управления маркетплейсом	4.1	Структура крупных маркетплейсов и роли специалистов в них
		4.2	Цели, задачи и особенности работы маркетплейсов
		4.3	Бизнес-процессы маркетплейсов

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

Наименование дисциплины		Маркетинговая аналитика больших данных	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы	1.1	Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения.
		1.2	Методы и модели анализа маркетинговой информации
Раздел 2	Понятие больших данных, их ценность, источники и направления отраслевого использования	2.1	Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.
		2.2	Источники больших данных и отраслевое использование больших данных.
		2.3	Использование веб-данных в маркетинговом анализе
		2.4	Использование данных поисковых сетей в маркетинговой аналитике
		2.5	Использование данных социальных сетей в маркетинге
		2.6	IoT как источник больших данных
Раздел 3	Технологии, процессы и методы, используемые для	3.1	Эволюция масштабируемости аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.

работы с большими данными	3.2	Создание аналитических сред и управление ими, аналитические инструменты и методы
---------------------------	-----	--

Наименование дисциплины		Стратегический и GROWTH маркетинг	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		3/108	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Стратегический маркетинг и его инструменты	1.1	Маркетинговая информация как основа для формирования маркетинговых стратегий
		1.2	Корпоративные маркетинговые стратегии: портфельные стратегии
		1.3	Корпоративные маркетинговые стратегии: стратегии роста и конкурентные стратегии компании
		1.4	Функциональные маркетинговые стратегии: сегментация и позиционирование
Раздел 2	Growth маркетинг	2.1	Понятие и сущность маркетинга роста (Growth marketing)
		2.2	Развитие бизнеса с применением Growth маркетинга
Раздел 3	Разработка плана маркетинга	3.1	Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга

Наименование дисциплины		Технологии ведения переговоров и презентаций	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		2/72	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			
Раздел 1	Основы переговоров	1.1	Понятие переговоров и их виды
		1.2	Этапы переговорного процесса
		1.3	Психология в переговорах
Раздел 2	Техники и стратегии переговоров	2.1	Основные техники переговоров
		2.2	Использование влияния и убеждения
		2.3	Стратегии достижения взаимовыгодного решения
Раздел 3	Умение вести презентации	3.1	Подготовка к презентации
		3.2	Правила успешного выступления
		3.3	Взаимодействие с аудиторией и контроль нервозности
Раздел 4	Технологии презентаций	4.1	Использование визуальных средств
		4.2	Инструменты для организации презентации
		4.3	Анализ аудитории и адаптация презентации
Раздел 5	Этика ведения переговоров и презентаций	5.1	Принципы этичного поведения в переговорах
		5.2	Уважительное общение с аудиторией
		5.3	Принципы профессионального поведения в бизнес-коммуникациях

Наименование дисциплины		Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами	
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.		2/72	
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ			

Раздел 1	Основные категории электронной коммерции	1.1	Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
		1.2	Соотношение понятий «электронный бизнес», «Практикум по электронной коммерции», «мобильная коммерция».
		1.3	Электронная и мобильная коммерция в сфере услуг. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции
Раздел 2	Правовое регулирование электронной коммерции в России и в мире	2.1	Классификация отношений, возникающих в сфере электронной коммерции
		2.2	Договорные и процессуальные аспекты электронной коммерции
		2.3	Основные правовые аспекты и правила продажи товаров дистанционным способом в России
Раздел 3	Электронная торговля. Виды торговых площадок	3.1	Сущность и преимущества электронной торговли
		3.2	Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B
		3.3	«Цифровой» контент и виртуальная собственность
Раздел 4	Интернет-маркетинг	4.1	Сущность интернет-маркетинга
		4.2	Характеристика мобильной коммерции
Раздел 5	Коммерция в социальных сетях. Инструменты SMM	5.1	Сущность и основные элементы коммерции в социальных сетях
		5.2	Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий
		5.3	Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ
Раздел 6	Электронные платежные инструменты	6.1	Структура и динамика электронных платежей
		6.2	Нормативно- правовое регулирование деятельности электронных платежных систем
		6.3	Требования к электронным платежным системам. Виды платежных систем
Раздел 7	Информационные сети электронной коммерции	7.1	Типы информационных сетей электронного бизнеса
		7.2	Защита персональных данных. Требования к защите персональных данных
		7.3	Организационно-правовые, технические и экономические мероприятия по обеспечению безопасности электронной коммерции
Раздел 8	Направления развития электронной коммерции	8.1	Инновационные информационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами
		8.2	Применение специализированных торговых информационных систем, мобильных приложений и пакетов программ
		8.3	Развитие трансграничной розничной торговли

Наименование дисциплины	Digital PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	

Раздел 1	PR в цифровой среде	1.1	Разработка PR стратегии компании и проекта
		1.2	Построение стратегии присутствия проекта и компании в социальных сетях и СМИ. Планирование ивентов.
Раздел 2	Методы аналитики и оценок в PR	2.1	Оценка эффективности PR-кампаний
		2.2	Оценка эффективности затрат на PR мероприятия
		2.3	Анализ системы присутствия компании на открытых площадках и методы повышения эффективности системы
Раздел 3	Методы работы с обратной связью	3.1	Работа с негативом на различных площадках и с социальных сетей
		3.2	Управление репутацией компании и проекта
Раздел 4	Особенности PR в различных сферах	4.1	Каналы коммуникации и инструменты PR
		4.2	Особенности работы PR на маркетплейсах
		4.3	Особенности PR-кампаний интернет-магазина и площадки
		4.4	Особенности PR-кампаний с привязкой к различным областям
Раздел 5	Основы бренд менеджмента	5.1	Брендинг: цели, особенности, процесс
		5.2	Позиционирование бренда и элементы платформы бренда
		5.3	Модели и концепция описания бренда

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

Руководитель программы:

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

А.А. Островская