

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2024 17:14:34  
Уникальный программный идентификатор:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования*

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

## **АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО**

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

### **Управление продуктом**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**реализуемой по направлению подготовки/специальности:**

### **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**2024г.**

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление продуктом» по направлению 38.04.02 Менеджмент

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Цифровая трансформация и новые бизнес-модели</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Цифровая трансформация — концепции и определения	<p>Тема 1. Цифровая трансформация как трансформация на базе ИКТ. Цифровая трансформация как трансформация на базе третьей платформы. Цифровая трансформация как трансформация бизнеса. Цифровая трансформация и отраслевая специфика.</p> <p>Тема 2. Закономерности развития новых технологий и цифровая трансформация. Сохраняющие и подрывающие новации. Жизненный цикл внедрения новой технологии. Конвергенция технологий и цифровая трансформация. Роль коммерциализации в развитии цифровых технологий. Цифровые платформы и ускорение цифрового бизнеса. Ускорение технологического прогресса.</p>
Раздел 2. Новые технологии, определяющие цифровую трансформацию.	<p>Тема 3. Облачные вычисления, облачные сервисы. Облачные вычисления: трактовка термина и эволюция понятия. Облачные сервисы и экономика масштаба.</p> <p>Тема 4. Мобильные технологии. Эволюция мобильных систем связи.</p> <p>Тема 5. Big Data. Big Data: определение и эволюция технологии. Примеры использования аналитики больших данных.</p> <p>Тема 6. Социальные сети и социальные медиа. Социальные сети как цифровые сервисы. Мотивы участия в социальных медиа.</p> <p>Тема 7. Искусственный интеллект. Рынок систем ИИ — сегментация и количественные оценки.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Управленческая экономика</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Введение. Экономика и принятие управленческих решений.	<p>Тема 1. Введение.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономика и принятие управленческих решений.</li> <li>2. Понятие «управленческая экономика».</li> <li>3. Экономическая теория и управленческая экономика.</li> </ol> <p>Аналитические средства. Управленческая экономика и мировая экономика.</p>

<p>Раздел 2. Теория поведения потребителей и рыночный спрос.</p>	<p>Тема 2. Предпочтения и выбор потребителя.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ спроса и потребительское поведение.</li> <li>2. Аксиомы потребительского выбора.</li> <li>3. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение.</li> <li>4. Построение кривых «доход- потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ.</li> <li>5. Эффект дохода и эффект замещения (по Слуцкому и Хиксу).</li> </ol> <p>Тема 3. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Индивидуальный и рыночный спрос.</li> <li>2. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность.</li> <li>3. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене.</li> <li>4. Излишек (выгода) потребителя.</li> </ol>
<p>Раздел 3. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры.</p>	<p>Тема 4. Фирма и её цели.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация фирм. Организационно-правовые формы.</li> <li>2. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.</li> <li>3. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя.</li> </ol> <p>Тема 5. Фирма. Оценка производства и издержек.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Производственная функция. Предельная функция технологического замещения.</li> <li>2. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период.</li> <li>3. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы.</li> </ol> <p>Тема 6. Рыночные структуры.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция.</li> <li>2. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации.</li> <li>3. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства:</li> </ol>
<p>Раздел 4. Выработка решения в условиях неопределённости риска и асимметричности информации.</p>	<p>Тема 7. Анализ риска и неопределённости.</p> <p>Концепция определенности и неопределённости. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений).</p> <p>Выработка решений в условиях неопределённости.</p>

Раздел 5. Рынки факторов производства.	<p>Тема 8. Фирма на рынке ресурсов.</p> <p>1. Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы.</p> <p>2. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.).</p> <p>3. Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование.</p> <p>4. Капитал. Межвременной выбор.</p>
Раздел 6. Государство, общество и управленческие решения фирмы.	<p>Тема 9. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений.</p> <p>1. Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск.</p> <p>2. Ситуация «принципал-агент».</p> <p>3. Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».</p> <p>Тема 10. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор.</p> <p>1. Внешние эффекты. Налоги и субсидии.</p> <p>2. Общественные блага. Проблема безбилетника.</p> <p>3. Проблемы общественного выбора.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Теория управления</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Теоретические основы управления социально-экономическими проце	<b><i>Сущность управления.</i></b> Эволюция управленческой мысли. Функции и методы управления. Организационные структуры управления.
2. Функции управления социально-экономическими процессами	Анализ как функция управления. Прогнозирование и планирование. Организация и координация. Коммуникация. Мотивация и стимулирование. Контроль и мониторинг.
3. Технологии управления	Принятие управленческих решений. Формирование организационной культуры. Лидерство. Оценка эффективности управляемых систем.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Современный стратегический анализ</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	

Разделы	Темы
<p><b>Раздел 1. Общие сведения из теории систем. Понятие о системном подходе и системном анализе</b></p>	<p><b>Тема 1. Введение в теорию систем и системный анализ</b>  Системные представления в практической деятельности человека  Эволюция системных представлений. Общее определение системы. Примеры систем. Формальное описание системы. Общие свойства систем. Классификация систем. Закон необходимости разнообразия У.Р. Эшби.  Признаки системы. Классификация систем. Типы топологии систем.  Возникновение системного анализа  Понятие о системном подходе. Общая теория систем (теория систем) Людвиг фон Берталанфи.  Изоморфизм законов, управляющих функционированием систем - основная идея общей теории систем, предложенной Берталанфи.</p>
	<p><b>Тема 2. Общие закономерности развития технических систем</b>  Виды технических систем. Минимальная техническая система.  Закон увеличения степени идеальности системы.  Закон S-образного развития технических систем.  Закон динамизации.  Закон полноты частей системы.  Закон сквозного прохода энергии.  Закон опережающего развития рабочего органа.  Закон перехода «моно — би — поли».  Закон перехода с макро- на микроуровень.</p>
<p><b>Раздел 2. Описание и моделирование систем. Типовые задачи системного анализа и методы их решения</b></p>	<p><b>Тема 3. Описание систем. Типовые задачи системного анализа. Понятие о модели системы.</b>  Понятия системного анализа, необходимые для описания систем.  Классификации проблем – объектов системного анализа:  - хорошо структурированные;  - неструктурированные;  - слабо структурированные.  Классическая постановка и формализация задачи в прикладном системном анализе. Критерий качества решения задачи. Показатель качества решения задачи.  Внутреннее и внешнее описание систем  Определение модели. Классификация методов моделирования  Требования к модели</p>

	<p><b>Тема 4. Основы теории выбора и принятия решений. Аналитический иерархический процесс принятия решений (АНР) Т.Саати</b>          Выбор как реализация цели систем.          Критериальный язык описания выбора          Постановка задач оптимизации и их классификация.          Основы аналитического иерархического процесса          Три основные функции АНР          Аксиомы АНР</p>
	<p><b>Тема 5. Условная оптимизация. Математическое программирование</b>          Пример постановки задачи оптимизации          Линейное программирование (ЛП). Геометрический метод. Симплекс-метод          Методы решения задач нелинейного программирования. Геометрическая интерпретация          Нелинейное программирование</p>
	<p><b>Тема 6. Выбор альтернатив в многокритериальных задачах</b>          Сведение многокритериальной задачи к однокритериальной          Условная максимизация          Поиск альтернативы с заданными свойствами          Нахождение множества Парето</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Профессиональный иностранный язык</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>6/216</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Иностранный язык профессионального общения</b>  <b>Лексика</b>	<p><b>Иностранный язык профессионального общения</b>          На данном этапе осуществляется развитие навыков и умений иноязычной коммуникации на иностранном языке профессионального общения.          Содержание обучения определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней. Примерное содержание обучения на 3 этапе обучения определяется тематическим содержанием базового учебника, а также выбранных преподавателем материалов и охватывает следующую тематику:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Инновационный путь развития экономики</li> <li>- Теоретические основы инноваций</li> <li>- Инвестиции в инновационном процессе</li> <li>- Анализ эффективности инноваций</li> <li>- Управление рисками в инновационном процессе и т.д.</li> </ul> <p><b>Лексика</b>          - развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной,</p>

	<p>официально-деловой, учебной и общенаучной сфер. Общий объем лексического минимума – 4000–6000 единиц, из них до 5000 единиц продуктивно;</p> <p>- развитие навыков словообразования;</p> <p>расширение словарного запаса студентов за счет устойчивых словосочетаний, синонимов, антонимов современного иностранного языка профессионального общения</p>
--	---

### Вариативная компонента

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Маркетинг продукта</i>
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Введение в маркетинг продукта</b>	<p>Понятие продукта. Классификация продуктов. Высокотехнологичные продукты и сервисы. Три типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения. Трехуровневая и двухуровневая концепция продукта. Атрибуты товара (функциональные и эмоциональные). Национальные и международные классификации продуктов. Модель продукта. Разработка новой продукции. Инновационный продукт и его особенности. Разработка новых товаров и их жизненный цикл. Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка.</p>
<b>Основное содержание маркетинга продукта</b>	<p>Формирование товарного ассортимента и управление им. Рыночная адаптация продукта. Анализ деятельности конкурентов и состояния рынка. Коммуникация и стратегическое позиционирование продукта; выявление его ключевых характеристик; привлечение пользователей; организация и управление запуском новых продуктов и фичей; их внедрение и обеспечение повышения спроса.</p>
<b>Маркетинговая разработка продукта</b>	<p>Вывод нового продукта на рынок, его продвижение и сопровождение на протяжении всего жизненного цикла.</p>
<b>Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы</b>	<p>Определение и методы маркетинговой аналитики. Методы и модели анализа маркетинговой информации. Исследование потребителя и картографирование потребительского опыта как основа создания ценностного предложения</p>

<b>Инструменты маркетинговой аналитики.</b>	Пример веб-аналитики. Пример цифровой маркетинговой аналитики. Дашборд (сводка) Google Analytics. Карта кликов Яндекс.Метрика. Анализ больших данных. Главные типы данных. Корреляция и причинность. Обработка данных. Моделирование. От регрессий к нейросетям. Оценивание и тестирование моделей. Статистические тесты и критерии. Приложения.
<b>Основы Performance-маркетинг</b>	Введение в Performance-маркетинг. Правильные цели в формате performance. Подход performance маркетинга. Основные каналы performance-маркетинга. Основные отличия performance-маркетинга от имиджевого маркетинга.
<b>Ключевые «методы» performance-маркетинга</b>	Как работает performance-маркетинг? Постановка целей. Инструменты performance-маркетинга. Витрины в социальных сетях. Вирусная реклама. Рассылки. Реклама на YouTube. Мобильное приложение. Алгоритмическая закупка рекламы. Как определить ключевые показатели performance-маркетинга. Алгоритм подготовки к запуску кампании.
<b>KPI performance-маркетинга</b>	Окупаемость рекламной кампании. Реферальная ценность клиента. Возврат инвестиций по отношению к затратам на продвижение. Возвратность денег, вложенных в продвижение. Пожизненная ценность клиента. Ошибки performance-маркетинга.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Ценообразование и монетизация продукта</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Ценообразование	Ценообразование на основе ценности. Ценообразование на основе издержек. Ценообразование на основе конкурентов.
Модели монетизации	Выбор и эксперименты с моделями монетизации. Buy to play (b2p). Подписка. Freemium. Рекламная модель. Транзакционная модель. Лицензионная модель.
Ценовые стратегии	Сущность ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий в маркетинге. Этапы разработки ценовой стратегии.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Продакт менеджмент</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	8/288
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Базовые концепции формирования продуктовой политики компании</b>	Введение в продакт-менеджмент. Теория продакт-менеджмента. Функциональные обязанности продакт-менеджеров и бренд-менеджеров. Организационные структуры управления продуктовыми и брендинговыми структурными подразделениями.



	Эффективность управления продуктом. Продакт-менеджмент: управление продуктом на конкретном рынке.
<b>Аналитическое обеспечение управления продуктом</b>	Содержание работ по аналитическому обеспечению управления продуктом. Документы, регламентирующие бизнес-процессы управления продуктом, в том числе сбор и обработка информации.
<b>Продуктовая линия предприятия и формирование товарного ассортимента.</b>	Методы анализа и планирования ассортимента компании. Определения ассортимента (номенклатуры) выпускаемой продуктов. Определение объемов выпускаемых продуктов. Определение уровня качества выпускаемых продуктов. Разработка элементов окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание). Определение темпов обновления ассортимента выпускаемых продуктов и разработка новых продуктов. Использование матрицы БКГ для управления ассортиментом.
<b>Выведение новых товаров на рынок</b>	Разработка новых товаров. Содержание работ.
<b>Управление продуктом на основе финансовых показателей</b>	Использования финансовых моделей (юнит-экономика, P&L) для управления продуктом: планирования, анализа текущего состояния и принятия решений на основе финансовых показателей..
<b>Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия</b>	Определение канала распределения и его функций. Уровень и длина канала распределения. Прямой маркетинг (по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля) и прямая продаж, сетевой маркетинг. Причины образования многоуровневых каналов распределения. 4 наиболее распространенных вида каналов распределения.
<b>Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании</b>	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микс. Элементы комплекса продвижения: реклама, стимулирование сбыта, формирование деловой репутации через связь с общественностью. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>Брендинг в современных условиях бизнеса</b>	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Современные тенденции брендинга. Брендинг в России. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления. Управление портфелем брендов. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети
<b>Бережливый стартап – фокус на практиках</b>	Что такое стартап? Метод Lean Startup. Стратегия Lean Startup. Истоки системы «экономичный стартап». Основные идеи и принципы метода Lean Startup. Принцип проверяемой гипотезы. Клиентоориентированный подход. Гибкость методов разработки. Модель Лин Кансас. Внедрение правил Лин Стартапа в LPgenerator.

<b>Практика бережливого стартапа</b>	Кейсы бережливого стартапа. Основные этапы. Содержание работ.
<b>Основы управления продуктом в Scrum</b>	Методология Scrum. Видение продукта в Scrum. Скрам Команда. Роль владельца продукта. Взаимодействие со scrum-мастером. Моделирование роли владельца продукта. Обязанности Скрам Мастера по отношению к команде разработки. Мероприятия Скрама.
<b>Работа с бэклогом продукта</b>	Совместная работа команды и Владельца продукта.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>Стратегия управления продуктом</b></i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Введение в стратегию управления продуктом</b>	Понятие стратегии продукта. Зачем нужна стратегия продукта? Важность продуктовой стратегии. 7 шагов для разработки продуктовой стратегии. Маркетинг-микс. Стратегия продвижения продукта.
<b>Продуктовая стратегия</b>	Коллективно-компонентный подход к управлению продуктами. Дорожная карта продукта. Работа с бэклогом и техники приоритизации фичей. Построение roadmap продукта и стратегическое планирование. Работа с циклами технологий. Growth hacking: кратный рост продукта. Финансовое моделирование нового продукта.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i><b>Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде</b></i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы сбытовой деятельности	Тема 1.1. Показатели эффективности сбытовой деятельности
	Тема 1.2. Система исследований и анализа каналов распределения.
	Тема 1.3. Планирование и реализация сбытовой деятельности
Раздел 2. Построение воронок продаж	Тема 2.1. Построение первичных воронок продаж
	Тема 2.2. Развитие вторичных воронок продаж
	Тема 2.3 Развитие и модернизация системы продаж
Раздел 3. Построение отдела продаж	Тема 3.1. Основы создания системы продаж
	Тема 3.2. Основы создания отдела продаж в компании
	Тема 3.3. Аналитика работы отдела продаж
Раздел 4. Развитие отдела продаж	Тема 4.1. Управление менеджерами по продажам, их мотивация и развитие
	Тема 4.2. Развитие системы продаж на новых рынках
	Тема 4.3. Работа с проблемами и рисками в области продаж с позиции руководителя ОП

Наименование дисциплины	<i>Управление конкурентоспособностью продукта</i>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Конкурентоспособность как динамическая категория</b>	Основы теории конкуренции. Конкурентоспособность как динамическая категория, обусловленная, внешними факторами, значительная часть которых может признаваться как управляемые параметры. Проектирование и функционирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности продукта. Новый товар и его конкурентоспособность.
<b>Конкурентоспособность продукта</b>	Управление конкурентоспособностью продукта. Теоретические основы конкурентоспособности. Подходы к анализу системы управления конкурентоспособностью продукта. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью.

Наименование дисциплины	<i>Компьютерные и цифровые технологии в продакт-менеджменте</i>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Компьютерные технологии</b>	Инструменты Figma, Tilda, Zoom, Miro, Trello, Excel. Запросы к базам данных с помощью SQL и Python. ProductPlan, Productboard, Airfocus, Harvestr, Pendo, Nifty, TeamGantt, CRM, Scrum, Kanban.
<b>Цифровые технологии</b>	Развитие цифровых технологий. Цифровая инфраструктура бизнеса. Компоненты цифровой инфраструктуры современного предприятия.

**Дисциплины по выбору:**

Наименование дисциплины	<i>Клиентоцентричность и дизайн-мышление</i>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Клиентоцентричность</b>	Клиентоцентричный подход в коммерческих и некоммерческих организациях. История развития клиентоцентричного подхода. Основные атрибуты клиентоцентричного подхода.
<b>Построение клиентоцентричной организации</b>	Наиболее популярные практики и инструменты. Компетенции клиентоцентричной организации.
<b>Введение в дизайн-мышление</b>	Что такое дизайн-мышление? Правило человечности. Правило неопределенности. Правило редизайна. Правило осязаемости. Этапы дизайн-мышления.

<b>Фазы дизайн-мышления</b>	Эмпатия. Фокусировка. Генерация идей. Прототипирование. Тестирование.
-----------------------------	--

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Управление и моделирование бизнес-процессами</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Бизнес-процесс</b>	Основы управления бизнес-процессами. Бизнес-процесс: характеристика и классификация. Карта процессов предприятия. Исследование бизнес-процессов организации. Процессы и организационная структура управления.
<b>Системный анализ деятельности организации</b>	Методология классификации бизнес-процессов организации PCF APQC. Методология моделирования деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности. Восьмипроцессная модель предприятия. Компонентная модель бизнеса компании IBM. Многоуровневая модель бизнес-процессов управления производством. Модель Toyota. Использование методики VSM, FMEA, 5S, TPM. Внедрение процессного управления. Цикл DMAIC.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Управленческая психология</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Психология управления малой группой и коллективом	Общие понятия о группах и коллективах . Социально-психологические особенности группового взаимодействия. Психологическое воздействие
Психология общения	Межличностное восприятие в деловом общении. Основы конфликтологии и общение с трудными людьми.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Техника презентации Presentation technique</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Презентация как жанр	История презентаций, визуальных средств. Слайды и история их появления. Современные взгляды на принципы презентаций. Типы презентаций. Оценка ресурсов на создание презентации. Соотношение между текстом и презентацией.

Аудитория и идея презентации	Потребности и характеристики аудитории. Идея как основа презентации. Анализ основной идеи, разработка системы ее представления. История как прием создания презентации. Роль целей и ценностей при создании истории. Ваши цели по отношению к аудитории. Приемы для коллективной и индивидуальной работы над созданием и развитием идей.
Технические средства создания презентации	Программы для создания презентации: основные техники работы с программой, автоматизация создания презентаций. Альтернативные средства создания презентаций: ограничения и возможности. Выбор материала для презентации
Графическое сопровождение презентации	Элементы презентации: рисунки, анимация, текст, таблицы. Принципы построения и оформления диаграмм. Основные виды и элементы диаграммы: правила и примеры их использования. Таблицы: правила оформления, способы создания, примеры применения. Текстовые элементы в презентации: разметки, шрифты, целесообразность. Графические объекты. Анимация. Интерактивность в презентации. Оформление слайдов как способ повышения ее эффективности.
Сторителлинг и презентации	Принципы сторителлинга в презентации. Конфликт в истории, конфликт в презентации. Типы проблем: моральная, психологическая проблема, конфликт с компанией или человеком, конфликт с господствующей парадигмой, конфликт с «силами». Динамика истории, решение проблемы. Цельность и структура истории, временные затраты.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Эмоциональный интеллект и лидерство</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Как эмоциональный интеллект помогает быть успешным</b>	Что такое эмоциональный интеллект? Эмоции, драйв. Эмоциональный интеллект как саморегуляция эмоций без их подавления. Управление эмоциями. Эмоциональный интеллект в управлении отношениями. Распознавание эмоций окружающих. Самоуправление. Управление выгоранием. Управление стрессовыми ситуациями: конфликтами, кризисами, нестандартными ситуациями.
<b>Лидерство</b>	Понятие лидерства. Менеджер и лидер: общее и отличия, Эволюция понимания лидерства, Качества и навыки лидера, Стили лидерского поведения, Делегирование, Ситуационное лидерство, Модель ситуационного лидерства Херси-Бланчарда, Ситуационная модель принятия управленческих решений Врума-Еттона, Особенности разработки и реализации инновационных решений. Эмоциональное

	лидерство, Типы руководства и их влияние на организационный климат, Реформаторское лидерство, Техники трансформирующего лидерства, Команды и разделенное лидерство, Техники эстафетного лидерства, Резонансное лидерство, Техники эмпатии, Мультиролевая модель лидерства.
--	--

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Прикладные методы сбора и анализа данных</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Данные в экономике, их визуализация и предварительная обработка	Данные в экономике. Инструменты описательной статистики в Microsoft Excel. Визуализация качественных признаков в Microsoft Excel. Предварительная обработка данных.
Оценивание параметров.	Выборочный метод. Точечные оценки параметров. Интервальные оценки параметров. Проверка статистических гипотез. Проверка параметрических гипотез. Дисперсионный анализ.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b><i>Гибкие навыки руководителя</i></b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теоретические аспекты Формирования soft skills	Сущность, структура понятия гибких навыков. Условия и механизмы успешного формирования гибких навыков. Основные soft skills: системное мышление, эмоциональный интеллект, командная работа, коммуникативная компетентность, креативный подход, открытость новому.
Раздел 2. Процесс непрерывного совершенствования	Новые глобальные принципы управления. Система показателей эффективности.
Раздел 3. Инструменты управления командой	Люди и их взаимодействие. Готовый продукт. Сотрудничество с заказчиком. Реакция на изменения. Внедрение изменений в компании. Управление командой и продуктом. Обзор некоторых методологий, придерживающихся «идеологии» Agile. Экстремальное программирование (XP). Бережливая разработка программного обеспечения (Lean SD). Скрам (Scrum). Функциональноориентированная разработка (FDD). Рациональный унифицированный процесс (RUP). Открытый унифицированный процесс (OpenUP). Быстрая разработка приложений (RAD). Метод разработки динамических систем (DSDM). Разработка через тестирование (TDD). Метод Lean. Методы Kanban и SCRUM.
Раздел 4. Проектный менеджмент	Эволюция проектного менеджмента и генезис гибкой методологии разработки.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>UX дизайн</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Базовые навыки UX/UI-дизайнера</b>	Что такое UX дизайн? UX и UI — сходства и различия. Введение в визуальный дизайн. Введение в проектирование интерфейсов. Исследование пользовательского опыта. UX-анализ сайта. Цикл разработки дизайна цифрового продукта. Основы Adobe Photoshop и Illustrator. Опыт Mish.design. Основы Figma.

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Деловые коммуникации и переговоры</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Основные характеристики деловой коммуникации.	Основные понятия деловых коммуникаций, делового общения. Функции и виды деловой коммуникации. Коммуникационный процесс.
Средства коммуникации	Особенности вербальной коммуникации. Структура и функции невербальной коммуникации. Формы деловой коммуникации. Конфликты в деловых коммуникациях. Этика и этикет деловых отношений.
Переговоры	Гарвардская концепция переговоров. Нейролингвистическое программирование (НЛП).

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>CRM и автоматизация продаж</i>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>CRM-маркетинг</b>	Коммуникация в CRM – маркетинге. Бизнес-процесс CRM –маркетинга.
<b>Система взаимоотношениями с клиентами</b>	Сущность, принципы и концепции систем взаимоотношениями с клиентами. Состав и структура систем управления взаимоотношениями с клиентами.
<b>Конфигурация CRM-системы на платформе 1С</b>	Основы конфигурирования CRM-системы на

	платформе 1С. Настройки конфигурации CRM-системы на платформе 1С.
--	---

**Руководитель программы**

Доцент

должность, название кафедры

С.Ю. Муртузалиева

**Заведующий кафедрой**

**Прикладной экономики**

\_\_\_\_\_

подпись

А.А. Островская