

**Тематический план занятий лекционного типа  
по дисциплине «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО  
МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»**

**для обучающихся**

**по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент  
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)  
в 2022-2023 учебном году**

**2.3.1. Очно-заочная форма обучения**

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1	<p align="center"><b>Пути построения системы стратегического управления современной организацией: теория ограничений ИлияхуГолдрата.<sup>1</sup></b></p> <p>Система стратегического управления в экономике; форсайт; проблемы реализации стратегий в России и за рубежом; методология сбалансированной системы показателей Р. Каплана и Д. Нортон; стратегическое партнерство. Введение в теорию ограничений. Критерии проверки логических построений. Дерево реальности. Диаграмма разрешения конфликтов. План преобразований. Групповая динамика и метод рассуждений Голдратта.<sup>2</sup></p>	2
2	<p align="center"><b>Актуальные вопросы корпоративного управления: применение теории Ицхака Адизеса.<sup>1</sup></b></p> <p>Модели корпоративного управления: американская, германская, японская, семейная; корпоративное управление в России; корпоративное управление – инструмент создания акционерной стоимости; рыночная модель корпоративного управления; модель контроля.<sup>2</sup></p>	1
3	<p align="center"><b>Проблемы управления персоналом организации: лидерство по Адизесу.<sup>1</sup></b></p> <p>Функции HR-служб в организации; анализ рынка труда и управление занятостью; отбор и адаптация персонала; планирование карьеры сотрудников; обеспечение условий труда; организация производственных процессов; система мотивации; социальная политика предприятия; профилактика конфликтов; проблемы руководителя.<sup>2</sup></p>	1
4	<p align="center"><b>Современные технологии управления: бразильский менеджмент, РикардоСемлер.<sup>1</sup></b></p> <p>Матричная департаментализация; концепция предметной унификации; концепция унификации бизнес-процессов; инжиниринг и реинжиниринг бизнеса; этапы реинжиниринга; концепция обучения и самообучения управляющих систем предприятий; концепция мотивации в рабочих группах матричной организации; контроллинг.<sup>2</sup></p>	1
5	<p align="center"><b>Трансформация маркетинга в условиях цифровизации экономики<sup>1</sup></b></p> <p>Цифровой маркетинг: современные тенденции и перспективы использования в адаптивных системах управления сбытом. Маркетинговый аспект в реализации инновационных процессов на предприятии. Современные методы анализа маркетинговых исследований. Практика эффективного инвестирования в PR-проекты: качественный анализ стратегических направлений. Территориальный маркетинг.</p>	2

	Реклама и PR как ключевые инструменты маркетинга. <sup>2</sup>	
6	<b>Тренды интернет-маркетинга<sup>1</sup></b> Тренды глобального рынка интернет-маркетинга. Клиентоориентированный контент как один из трендов в интернет-маркетинге. Специфика социальных медиа в современном маркетинге. <sup>2</sup>	1
7	<b>Инновационные технологии современного маркетинга<sup>1</sup></b> Организационный механизм управления маркетингом проекта выведения на рынок онлайн-услуги. Виды маркетинга проекта выведения на рынок онлайн-услуги. Искусственный интеллект в маркетинге инструменты маркетингового анализа рынка. Маркетинговый анализ ассортимента как инструмент совершенствования товарной стратегии как современная технология инновационного маркетинга. <sup>2</sup>	1
8	<b>Тренды интернет-маркетинга и рекламы в условиях цифровизации экономики<sup>1</sup></b> Совершенствование учета реальных пользователей сети интернет для оценки охвата рекламной кампании. Big Data как инновационный инструмент для работы с контекстной рекламой. Сквозная аналитика как способ решения проблем интернет-рекламы. Веб-сайт как основной инструмент успешной коммерческой деятельности на рынке. Проблема этики рекламы и пути ее решения. Тренды в digital-маркетинге. <sup>2</sup>	1
	Итого	10

<sup>1</sup> – тема лекции

<sup>2</sup> – сущностное содержание лекции

### 2.3.2. Заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1	<b>Пути построения системы стратегического управления современной организацией: теория ограничений ИлияхуГолдрата.<sup>1</sup></b> Система стратегического управления в экономике; форсайт; проблемы реализации стратегий в России и за рубежом; методология сбалансированной системы показателей Р. Каплана и Д. Нортон; стратегическое партнерство. Введение в теорию ограничений. Критерии проверки логических построений. Дерево реальности. Диаграмма разрешения конфликтов. План преобразований. Групповая динамика и метод рассуждений Голдратта. <sup>2</sup>	2
2	<b>Актуальные вопросы корпоративного управления: применение теории Ицхака Адизеса.<sup>1</sup></b> Модели корпоративного управления: американская, германская, японская, семейная; корпоративное управление в России; корпоративное управление – инструмент создания акционерной стоимости; рыночная модель корпоративного управления; модель контроля. <sup>2</sup>	1
3	<b>Проблемы управления персоналом организации: лидерство по Адизесу.<sup>1</sup></b>	1

	<p>Функции HR-служб в организации; анализ рынка труда и управление занятостью; отбор и адаптация персонала; планирование карьеры сотрудников; обеспечение условий труда; организация производственных процессов; система мотивации; социальная политика предприятия; профилактика конфликтов; проблемы руководителя.<sup>2</sup></p>	
4	<p><b>Современные технологии управления: бразильский менеджмент, Рикардо Семлер.<sup>1</sup></b>  Матричная департаментализация; концепция предметной унификации; концепция унификации бизнес-процессов; инжиниринг и реинжиниринг бизнеса; этапы реинжиниринга; концепция обучения и самообучения управляющих систем предприятий; концепция мотивации в рабочих группах матричной организации; контроллинг.<sup>2</sup></p>	1
5	<p><b>Трансформация маркетинга в условиях цифровизации экономики<sup>1</sup></b>  Цифровой маркетинг: современные тенденции и перспективы использования в адаптивных системах управления сбытом. Маркетинговый аспект в реализации инновационных процессов на предприятии. Современные методы анализа маркетинговых исследований. Практика эффективного инвестирования в PR-проекты: качественный анализ стратегических направлений. Территориальный маркетинг. Реклама и PR как ключевые инструменты маркетинга.<sup>2</sup></p>	2
6	<p><b>Тренды интернет-маркетинга<sup>1</sup></b>  Тренды глобального рынка интернет-маркетинга. Клиентоориентированный контент как один из трендов в интернет-маркетинге. Специфика социальных медиа в современном маркетинге.<sup>2</sup></p>	2
7	<p><b>Инновационные технологии современного маркетинга<sup>1</sup></b>  Организационный механизм управления маркетингом проекта выведения на рынок онлайн-услуги. Виды маркетинга проекта выведения на рынок онлайн-услуги. Искусственный интеллект в маркетинге инструменты маркетингового анализа рынка. Маркетинговый анализ ассортимента как инструмент совершенствования товарной стратегии как современная технология инновационного маркетинга.<sup>2</sup></p>	2
8	<p><b>Тренды интернет-маркетинга и рекламы в условиях цифровизации экономики<sup>1</sup></b>  Совершенствование учета реальных пользователей сети интернет для оценки охвата рекламной кампании. Big Data как инновационный инструмент для работы с контекстной рекламой. Сквозная аналитика как способ решения проблем интернет-рекламы. Веб-сайт как основной инструмент успешной коммерческой деятельности на рынке. Проблема этики рекламы и пути ее решения. Тренды в digital-маркетинге.<sup>2</sup></p>	1
	Итого	12

<sup>1</sup> – тема лекции

<sup>2</sup> – сущностное содержание лекции

менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева