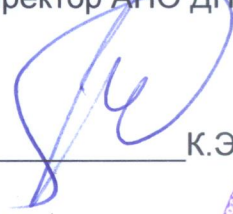


Утверждаю
Генеральный директор АНО ДПО «РМА»



К.Э. Кулаков
М.П.



ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ»

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ | 2 |
| ФОРМА ОБУЧЕНИЯ И ПРИОБРЕТАЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | 4 |
| I. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ | 6 |
| ФОРМУЛИРОВАНИЕ ИДЕИ И ЦЕЛЕЙ ПРОЕКТА | 6 |
| II. БАЗОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 7 |
| МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ. | |
| СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА | 7 |
| III. ДИСЦИПЛИНЫ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ | 9 |
| ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА | 9 |
| ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ | 12 |
| ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | 14 |
| IV. РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ | 16 |
| V. МАСТЕР- КЛАССЫ | 17 |
| VI. ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ РАБОТЫ | 18 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 26 |
| ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ | 26 |
| ГЛОССАРИЙ | 27 |
| Правила внутреннего распорядка слушателей программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в сфере интернет-технологий» | 31 |
| Положение об использовании и хранении слушателями информации, предоставляемой автономной некоммерческой организацией дополнительного профессионального образования «Инновационно-образовательный центр «Развитие Менеджмент Администрирования» | 32 |
| График учебного процесса | 33 |

ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ»

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ

Учебная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в сфере интернет-технологий» (далее – Программа) разработана и реализуется в соответствии с Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 и ст. 76 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации № 273 от 29.12.2012 –ФЗ».

Программа состоит из учебных дисциплин и практических курсов, направленных на теоретическую и практическую подготовку специалистов-руководителей в сфере интернет-технологий. На базе профессиональных дисциплин в области менеджмента проводится изучение дисциплин специализации, организуются практические курсы.

Программа состоит из 11 блоков. Каждый блок, помимо аудиторных занятий, включает самостоятельную работу слушателей. По завершении изучения дисциплин, прохождения практических курсов проводится контроль знаний слушателей в форме зачета или экзамена. Программа предусматривает итоговую аттестацию слушателей в форме подготовки и защиты выпускной аттестационной работы.

| № п/п | Наименование учебных разделов, дисциплин и курсов | Всего часов | Форма контроля |
|--|--|-------------|----------------|
| I. Введение в специализацию | | | |
| 1. | | 26 | |
| II. Базовые профессиональные дисциплины | | | |
| 2. | Менеджмент организации | 38 | Зачет |
| 3. | Введение в маркетинг | 30 | Зачет |
| 4. | Управление интернет-проектом | 44 | Экзамен |
| 5. | Правовые основы интернет-бизнеса | 16 | Зачет |
| III. Дисциплины специализации | | | |
| 6. | Теория и практика разработки проекта | 72 | Экзамен |
| 7. | Теория и практика продвижения проекта | 92 | Экзамен |
| 8. | Экономика и операционная деятельность. Электронная коммерция. | 68 | Зачёт |
| 9. | Развитие личностных компетенций | 16 | - |
| 10. | Мастер-классы | 20 | - |
| IV. Итоговая аттестация | | | |
| 11. | Подготовка к защите дипломной работы | 82 | - |
| ВСЕГО ЧАСОВ: | | 504 | |

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ И ПРИОБРЕТАЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

Форма обучения: очно-заочная (вечерняя);

Срок освоения 504 учебных часа;

Занятия проводятся 3 раза в неделю;

Продолжительность занятия 4 академических часа продолжительностью по 45 минут.

После двух академических часов устанавливается перерыв продолжительностью 15 минут.

Продолжительность обучения 1 учебный год;

Виды учебных занятий: лекции, семинары, лекционно-практические комплексы, кейсы, деловые игры; круглые столы; тренинги, мастер-классы отечественных и зарубежных лидеров арт-индустрии, практика, технические и менеджерские стажировки; деловые игры, ролевые игры, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной (дипломной) работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

В рамках обучения по программе «Менеджмент в сфере интернет-технологий» слушатель получает системные знания и практические навыки для реализации собственного интернет-проекта или интернет-представительства компании - инвестирование, управление, технологические основы, реклама, маркетинг, продвижение интернет-проекта, исследования в Интернет, электронная коммерция, платежные системы в Интернет, анализ и моделирование бизнес-процессов компании, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент.

Мы формируем сообщество экспертов, слушателей программы и выпускников.

Программа готовит специалистов по следующим профессиям:

Руководитель интернет-проекта

Руководитель интернет-отдела

Веб-аналитик

Интернет-маркетолог

Менеджер SMM-проектов

Трафик-менеджер

Аккаунт-менеджер

Менеджер по развитию бизнеса в интернете

Продукт-менеджер

Менеджер по продажам рекламы

Арт-директор

Медиапланер

Важным компонентом программы является цикл открытых лекций и мастер-классов руководителей и топ-менеджеров интернет компаний, с 2013 года проводятся - круглые столы выпускников программы, на которые приглашаются все желающие.

Выпускник программы будет знать:

состояние и перспективы развития интернет-бизнеса в России и в мире;
методы исследования и моделирования функционирования систем и объектов интернет-бизнеса;

типологию интернет-компаний;

технологическую и информационную инфраструктуру интернет-бизнеса;

потребительскую аудиторию глобальных сетей;

современные информационные технологии и инновационные подходы для разработки систем, объектов, процессов и технологий интернет-бизнеса;

технологии поиска и анализа информации в Интернет;

стратегии интернет-маркетинга;

стратегии позиционирования интернет-компаний в Интернет;

методы анализа бизнес-процессов и разработки интернет-компаний;

стратегии, методы и средства управления интернет-проектом.

Выпускник программы будет уметь:

формулировать и решать задачи, возникающие в ходе практической деятельности и требующие углубленных профессиональных знаний;

выбирать необходимые методы исследования;

представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, презентаций проектов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями, с привлечением современных презентационных средств;

проводить анализ бизнес-процессов и проектирование информационной инфраструктуры интернет-компании;

управлять интернет-проектом;

проводить исследование ассортимента и конкурентоспособности товаров, потребительской аудитории в Интернет;

проводить анализ и оценку эффективности интернет-бизнеса;

применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-бизнеса;

проектировать интернет-приложения для интернет-бизнеса с использованием существующих средств автоматизации разработки;

осуществлять поиск и анализ информации в Интернет для информационного обеспечения и оценки деятельности интернет компании;

разрабатывать стратегии интернет-маркетинга;

разрабатывать стратегии позиционирования интернет компании в Интернет.

Выпускник программы будет владеть:

методами и технологиями создания и управления коммерческой деятельностью в Интернет;

методами и технологиями анализа эффективности электронной коммерции;

методами и технологиями анализа поведения потребителей и взаимодействия с ними в виртуальной среде;

методами управления контентом интернет-ресурсов коммерческой интернет-компании;

методами проведения научных исследований в указанных областях.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ РАЗДЕЛОВ И КУРСОВ

I. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ИДЕИ И ЦЕЛЕЙ ПРОЕКТА

Аудитория Интернета в России и мире

Факторы роста аудитории, основные характеристики, прогнозы, ограничения, цензура. Тенденции развития интернета в регионах России. Интернет-экономика.

Роль менеджера в интернет-проекте

Типы целей и соответствующие им задачи, которые могут быть достигнуты при помощи Интернета. Особенности интернет-ресурсов, созданных для выполнения различных целей и задач. Снижение издержек на коммуникации с клиентом. Увеличение лояльности клиента. Сбор информации через Интернет. Зависимость конструкции и содержания сайта от типа цели.

Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели

Краткий обзор интернет-рынка. Основные игроки. Пирог рынка, текущее состояние, смежные индустрии.

Поиск и оценка идеи бизнеса

Откуда взять идею для бизнеса? Оценка реалистичности идеи. Мозговой штурм. Команда проекта.

Постановка задач проекта по SMART

Выбор ниши, инструменты. Выбор сегмента в нише, инструменты. Сети и статистический анализ конкурентов. Сегментация потенциальных пользователей. Расчет стоимости товара/услуги на конкурентном рынке. Рекомендации к созданию продающих сайтов/лэндингов для ниш B2B и B2C.

Виды инвестиций и их привлечение для интернет-проекта

Группы, задачи, виды инвестиций. Правила привлечения инвестиций в проект. Стадии развития бизнеса. Переговоры. Ментор. Инвестор. Инвестиционные и венчурные фонды. Краудфандинг. Правовые основы.

Рекомендуемая литература:

1. Зуев, М. *Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке!* / М. Зуев., П. Маурис, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов. – СПб.: Питер 2011 г.
2. Вебер, Л. *Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети* / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер 2011.
3. Ори Брафман, Род Бекстрем. *Морская звезда и паук. Неудержимая сила организаций без лидеров.* – BestBusinessBooks, 2011.
4. Маргарет Уитли. *Лидерство и новая наука. Открывая порядок в хаотичном мире.* – BestBusinessBooks. – 2011.
5. Йонас Риддерстрале, Марк Вилкокс. *Корпорация: перезагрузка. Как Лидеры управляют изменениями.* Изд-во John Wiley and Sons, 2012.
6. Гэри Хэмэл. *Во главе революции. Как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни.* – BestBusinessBooks. 2007
7. Джуди Нил. *Как принять решение, когда разум бессилён.* – Вершина, 2007
8. Нильс Пфлегинг. *Управление на основе гибких целей. Вне бюджетирования. Как превзойти конкурентов в XXI веке.* – Изд-во «Белый город», 2009.
9. Дэниел Пинк. *Драйв. Что на самом деле нас мотивирует.* – Альпина Паблишер, 2013
10. Михай Чиксментмихайи. *Креативность. Поток и психология открытий и изобретений.* – Изд-во «Карьера Пресс», 2013
11. Линда Граттон. *Точки кипения. Как организации, группы и команды создают энергию для развития и инноваций.* – BestBusinessBooks. – 2008

12. Александр Остервальдер, Ив Пинье Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора/Александр Остервальдер, Ив Пинье - М.:Сколково. Альпина Паблишер, 2014

<http://bd.fom.ru/map/projects/internet/>

II. БАЗОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

Стратегическое управление интернет-бизнесом

Определения и практическая теория: цели, стратегия, рынок и рыночный анализ. Стратегическое планирование бизнеса: внутренний анализ, стратегический план и бизнес-план. Стратегическое управление и принятие стратегических решений.

Менеджмент организации

Стили управления, организация рабочего процесса, принятие решений, аккумулирование ресурсов организации, координация деятельности персонала.

Психологический портрет пользователя.

Социальные сети как инструмент изучения психологического портрета потребителя. Психологический портрет потенциального потребителя интернет-ресурса. Роли и сценарии поведения. Методики воздействия на потенциального пользователя интернет-ресурса. Построение работы с потенциальным заказчиком услуги. Создание эффективных коммуникаций.

Введение в маркетинг и современные подходы к маркетингу

Интернет как среда маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи интернет-маркетинга. 4P Котлера в Интернете. Принципы построения коммуникаций в сети. Структура задач отдела маркетинга интернет-компании. Целевая аудитория и подходы к сегментации. Маркетинговый микс.

B2B и B2C маркетинг

Различия между business-to-business и business-to-customer-коммуникациями: по содержанию (коммуникационное сообщение) и по каналам доставки. Ценность бренда.

Брендинг.

Уникальное торговое предложение

Модель создания ценности бренда. Маркетинговые стратегии (типы, модели, бизнес-модели). Стратегия голубого океана. Оценка емкости рынка. Нишевой маркетинг. Новые направления рыночной деятельности: C2C и C2B. Смысловое проектирование брендов и продуктов. Использование методологии QFD при разработке новых продуктов. Экономика бренда. Ценообразование. Стратегический бренд-менеджмент. Бренд-стратегия. Нейминг. Бренд-дизайн и визуальные бренд-коммуникации. Интегрированные инструменты бренд-менеджмента. Визуальная идентичность бренда. Коммуникационная стратегия. Медиапланирование. Инструменты digital-маркетинга. Корпоративные коммуникации. Управление репутацией бренда и социальных медиа. Креатив и копирайтинг. Разработка креатива рекламной кампании. Интегрированные и маркетинговые коммуникации. Корпоративный брендинг. Сервисный брендинг. Территориальный брендинг. FMCG брендинг. Ритейл-брендинг. Брендинг дорогостоящих товаров долговременного пользования.

Маркетинг больших корпораций

Бренд и бренд-платформа. Видение и миссия бренда. Позиционирование. Как бренды растут (модель выпуклости). Бренд-расширения, портфель бренда. Воронка принятия решений.

Креатив в Веб-дизайне

Дизайн-проектирование. Дизайн-мышление. Сервис-дизайн. Формирование креативной культуры. Социальные инновации.

Клиентоориентированный бизнес

Интернет и клиентский сервис. Ситуация на данный момент в России. С чего начинать взаимоотношения с клиентом в Интернете. Как предвосхищать пожелания и потребности клиентов.

Маркетинговые исследования

Модель инноваций. Типы и виды маркетинговых исследований (qual, quant; in-depth, FGs, pricing, market size est, competitive intelligence etc). Понятие инсайта. Техники маркетинговых исследований (qual, quant, insights digging). Роль маркетинговых исследований при запуске нового интернет-проекта. Виды и задачи маркетинговых исследований, способы их применения. Техническое задание на проведение маркетинговых исследований и оценка полученных результатов. Работа с вторичными источниками маркетинговой информации. Практика маркетинговых исследований. Интеграция и анализ маркетинговой информации. Бизнес-анализ.

Рекомендуемая литература:

1. Лукичева, Л. Менеджмент организации. Теория и практика. / Л. И. Лукичева, Е. В. Егорычева. - Омега-Л, 2010.
2. Джефффри Мур Преодолевая пропасть/Джефффри Мур - М.: Вильямс, 2014г.
3. Клайтон М. Кристенсен Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании/Клайтон М. Кристенсен - М.: Альпина Паблишер, 2014г.
4. Люк Уильямс Переворот. Проверенная методика захвата рынка / Люк Уильямс – М.: Манн, Иванов и Фербер 2012.
5. Рене Моборн, У. Чан Ким Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков/ Рене Моборн, У. Чан Ким – М.: Манн, Иванов и Фербер 2014.
6. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
9. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль – С.-Пб.: Питер, 2001. – 480 с.
10. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М. МакДоналд – М.: Издательский Дом "Технологии", 2004. – 656 с.
11. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. / Г.А. Черчилль, Т.Дж. Браун – СПб.: "Питер", 2007. – 704 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер СПб.: Питер 2011 г.
13. Аакер Д. Создание сильных брендов /Дэвид А. Аакер- М.: Издательский дом Гребенщикова, 2003.- 440с.
14. Ванэкен Б. Бренд – помощь \Перевод с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.
15. Гэд Т. 4Д брендинга: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 228 с.
16. Д'Алессандро Д.Ф. Войны брендов. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.

17. Дж. Р. Росситер, Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – М., СПб.: Питер, 2002. – 651с.
18. Домнин В.Н. Брэндинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352с.
19. Келлер К.Л. Стратегический брэнд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704с.
20. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.: ил.
21. Дэвис С., Данн М. Бренд – билдинг /пер. с англ. Под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320с.
22. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг \Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 320 с.
23. Марк П. Герой и бунтарь. Создание брэндов с помощью архитипов./ Пер. с англ. Под ред. В. Домнина.- Спб.: Питер, 2005.- 336с.
24. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб: Питер, 2001. – 228 с.: ил.
25. Самтон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговой управление предприятием.\Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240с.
26. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2000. – 256 с.: ил.
27. Траут Д. Большие брэндсы – большие проблемы.- СПб.: Питер, 2002. – 240с.
28. Брендинг 101 / Д. Секстон – Университет Трампа, Издательство: Попурри

III. ДИСЦИПЛИНЫ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА

Работа с подрядчиками

Особенности технических специалистов. MBTI. Мотивация. Команда в рамках организации. Типы команд. Аудит существующей команды. Правила построения эффективной команды. Сложные сотрудники. Управление конфликтами. Управление временем команды. Формирование требований к сайту. Этапы работы с подрядчиком. Основные ошибки построения взаимодействий. Как выбрать идеального подрядчика.

Гибкие методологии управления проектами

Гибкие методологии управления проектами. Водопадный и гибкий методы: что больше подходит для проекта разработки. Внедрение гибкого управления проектами. Конструктивный подход к вычислению показателей в проектах с гибкой методологией разработки. Lean мышление: специфика Lean Startup. Agile-мышление.

Управление проектами в сфере digital

Мировой опыт управления: международные стандарты на системы менеджмента и управление проектами, а также методология Agile. Эффективность стратегического планирования. Проекты и их классификация. Критические факторы успешной разработки проекта. Модель управления проектом: субъекты, объекты и процесс управления. Этапы и жизненный цикл проекта. Декомпозиция и планирование этапов, построение диаграммы Ганта. Инструментарий для принятия управленческого решения. Обзор программного обеспечения (MS Project, Visio, MindMap) и сервисов (Redmine, Task Manager, Jira, BaseCamp). Навыки и обязанности менеджера по управлению интернет-проектом: проактивность и мотивированность, ее роль в успехе проекта, коммуникационные и организаторские навыки, экспертиза в предметной области. Целеполагание для проекта. Определение необходимых ресурсов. Формирование проектной команды. Управление внутренними коммуникациями в проекте, мотивация команды, работа с узкими специалистами и «сложными» сотрудниками. Управление временем этапов и проекта в целом. Управление стоимостью проекта. Бюджет проекта. Управление рисками в проекте, минимизация числа авральных ситуаций и срывов сроков. Управление качеством в

проекте (альфа и бета-тестирование, оценка качества). Управление коммуникациями с поставщиками, аутсорсерами (в т.ч. фри-лансерами). Управление отношениями с заказчиком проекта (другим отделом компании, клиентом, эккаунт-менеджером и т.п.). Управление изменениями в проекте. Запуск проекта.

Управление продуктом

Концепция ценности продукта. Жизненный цикл продукта. Виды рынков и специфика выхода на них. Виды маркетинговых исследований: их плюсы и минусы. Различные подходы к продуктовой стратегии и позиционированию: 5 сил Портера, стратегия Голубого Океана. Балансирование характеристик продукта. Опыт потребления как ключевой фактор успеха продукта. Запуск и развитие продукта. Коррекция продуктовых линейек.

Жизненный цикл проекта

Виды проектов. Оценка содержания проекта. Создание расписания работ. Подбор команды. Оценка стоимости. Коммуникации на проекте. Оценка и контроль рисков. Качество и тестирование. Контроль работ на проекте. Контракты и договора. Закрытие и обслуживание.

Рекомендуемая литература:

1. Беркун, С. *Искусство управления IT-проектами* / С. Беркун.- СПб.: Питер, 2007, 400 с.
2. Филипс, Д. *Управление проектами в области информационных технологий* / Д. Филипс. – М.: Лори, 2006. – 400 с.
3. Уилсон, Р. *Планирование стратегии интернет-маркетинга* / Р. Уилсон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
4. Кочеткова, А. И. *Введение в организационное поведение и организационное моделирование: учебное пособие для вузов. – 3-е изд.* / А. И. Кочеткова. – М.: Дело, 2007.
5. Бабкин, С.А. *Интеллектуальная собственность в сети «Интернет»* / С.А. Бабкин. – М.: ЮрИнфоР, 2005. – 214 с.
6. Бентли, Л. *Право интеллектуальной собственности: Авторское право: пер. с англ.* В.Л. Вольфсона / Л. Бентли, Б. Шерман. – СПб.: Пресс, 2004. – 535 с.
7. *Защита авторских и смежных прав по законодательству России: Научно-практическое издание* / Ананьева Е.В., Гусев О.Б., Завидов Б.Д. и др.. - М.: Экзамен, 2002. - 288 с.
8. Соловьев, Э. *Коммерческая тайна и её защита* / Э. Соловьев. – М.: Издательство ОСЬ-89, 2002.
9. *Медиаправо России: документы, комментарии, вопросы и ответы.* – М.: Феникс, 2005.
10. Книгин, А.Н. *Учение о категориях* / А.Н. Книгин. – 2002 [Электронный ресурс] – электрон. дан. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru>.
11. Романец, Ю. В. *Система договоров в гражданском праве России* / Ю.В. Романец. - М., 2001.
12. Сарбаш, С. В. *Исполнение договорного обязательства* / С. В. Сарбаш. - М.: Статут, 2005.
13. Серго, А.Г. *Интернет и право* – М.: Бестселлер, 2003.
14. Серго, А. Г. *Основы права интеллектуальной собственности. Курс лекций: учебное пособие* / А. Г. Серго, В. С. Пуцин. – М.: Интернет-университет информационных технологий, 2005.

Основы Веб-дизайна

Классификация сайтов по назначению. Основные положения и этапы создания ориентированного на пользователей сайта. Команда разработчиков, распределение функций. Типичные ошибки при создании сайтов. Школы, стили и стандарты веб-дизайна.

Дизайн-исследование. Эмпатия. Первичное и вторичное исследование. Трендспоттинг. Пользовательский опыт. Сценарии поведения. Персона модели. Карта сайта. Принципы проектирования и оценки решений. Основы композиции и работа с модульными сетками. Применение правил композиции при работе с модульными сетками и компоновки блоков. Прототипирование. Клиентский интерфейс: визуальная иерархия, управляющие элементы интерфейсов, типовые успешные паттерны. Визуальный сторителлинг: визуальное мышление, лендинг-пейджи, лонг-риды.

Тренды в Веб-дизайне: дизайн, шрифты

Тренды в веб-дизайне. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Основные принципы формотворчества с использованием особенностей человеческого восприятия. Изучение инстинктивных и социально обусловленных аспектов восприятия. Взаимосвязь шрифта и формы. Стилизация.

Основы Веб-разработки: HTML5, CSS, JavaScript

Обзор современных средств web-разработки (HTML5, CSS3, JavaScript, MySQL, PHP5). Принципы верстки сайтов и практические навыки программирования. Синтаксис языка разметки HTML5 и каскадных таблиц CSS3. Синтаксис языка программирования JavaScript. Релиз и размещение на хостинг.

Техническое обеспечение интернет-проекта. Типы сайтов

Клиентские технологии. Веб-сервера. Серверные компоненты разработки. Базы данных. Технические роли людей в проекте, совмещение ролей. Роль свободного программного обеспечения в коммерческих проектах. Разделение проектов на типы с точки зрения технологии. Понятие нагрузки, типы нагруженности проекта. Организация нагруженного тестирования. Как решать проблемы. Виды хостинга. Сравнительный анализ видов хостинга: стоимость, применимость, трудоемкость сопровождения, стоимость сопровождения. Кейсы для аудитории: выбрать оптимальный вид хостинга для двух типичных и двух нетипичных проектов. Обзор рынка хостинг-услуг. Устройство хостинг-провайдера изнутри. Как правильно общаться со службой хостинг-поддержки провайдера. Устройство CMS, принципы работы, многообразие, основные отличия систем, представленных на рынке.

Арт-дирекшен. Бриф

Формирование проектных команд. Роль арт-директора и обязанности. Брифинг на проектную разработку. Методика работы с креативными идеями в цифровых медиа. Как организовать этапы работы. Генерация идей по проекту. Подготовка проектной документации. Работа по переводу проектных материалов. Формирование единого визуального стиля. Методики визуального исследования. R&D процессы. Ментальные карты. Дизайн-концепции. Скетчинг. Критерии отбора идей и синтеза проектных гипотез. Анализ поведенческих моделей и карта взаимодействий. Как работать с информацией. Воркшоп. Практика организации работы, Распределения задач и регламентов мероприятий. Стратегия коммуникаций в интерактивных медиа. Работа в смешанных командах. Тенденции в дизайне и коммуникациях. UX-тренды, сервисы и приложения. Обзор технологий и новых инструментов. Полевое исследование. Методики проектирования взаимодействий. Анализ первичных идей. Создание концепт-эскизов и схем взаимодействий, интерфейсов. UI-проектирование. Интерфейс. Профессиональные коммуникации. Типология отношений и тактики общения. Конфликтология. Процесс работы с подрядчиками. Работа с фрилансерами. Организация коммуникаций внутри команды.

Разработка мобильных приложений: основные этапы процесса, проектирование интерфейсов, создание ранних прототипов

Классификация мобильных приложений по типам и платформам. Основные положения и этапы создания мобильного приложения. Команда разработчиков, распределение функций. Типичные ошибки при проектировании мобильного приложения. Изучение брифа на создание приложения и требований к программному продукту. Формулирование и поиск ответов на вопросы по функциональным, потребительским и бизнес-требованиям, которые определяют способ реализации проекта и одновременно накладывают ограничения. Моделирование структуры приложения и концепции навигации. Создание графических изображений ключевых экранов для утверждения дизайна. Прототипирование: работа с экранами, которые собираются в функционирующий прототип с работающими переходами между ними. Знакомство с инструментами для прототипирования и изучение программных решений. Отрисовка и проработка дизайн-концепции и тиражирование экранов. Работа с дизайн-макетом. Работа с элементами верстки. Оценка приложения по критериям соответствия дизайн-проекту и макетам. Дизайн и прототип. Разработка иконки мобильного приложения. Векторное и пиксельное изображение. Типоразмеры иконок. Создание списка экранов. Воркшопы и работа в группах. Изучение веб-ресурсов. Что такое front-end и back-end разработка. Скрытые траты, каналы, пропускная способность. Мультиязычность.

Юзабилити

Веб-юзабилити и юзабилити мобильных приложений на всех этапах создания, эксплуатации и развития (роли, сценарии, проектирование, тестирование и экспертиза). Спектр решаемых задач. Критерии оценки usability-свойств сайта и приложения. Методика создания сайта или приложения с высокими параметрами usability-свойств. Разработка технического задания на создание интернет-ресурса или мобильного приложения. Обзор современных систем аналитики и статистики для Web&Mobile. Аналитика использования цифровых продуктов как услуга. Юзабилити исследования. Обзор инструментария для проведения юзабилити-тестирований. Юзабилити-тестирование как услуга. Прорывное мышление. Генерация идей для цифровых сервисов. Креативные методики. Стратегия управления пользовательским опытом. Разработка стратегии управления пользовательским опытом для цифровых продуктов с учетом жизненного цикла. UX планирование как услуги. Введение в дизайн сервисов. Брендинг цифровых продуктов. Стратегии проведения цифровых рекламных компаний. Проектирование пользовательского опыта. Картирование пользовательских историй. Разработка пользовательских путешествий. Проектирование интерфейсов. Инструменты проектирования интерфейсов.

Разработка технического задания

Разработка Технического задания. Что это такое, зачем оно нужно, с чего начать и как должно выглядеть. Как формулировать требования. Требования к функциональности. Требования к безопасности и правам доступа. Требования к квалификации персонала. Структура технического задания. Требования к документированию.

Интернет-эквайринг

Рынок платежей. Способы оплаты. Типы платежей. 3DS. Расчеты в эквайринге. Дополнительные возможности.

Рекомендуемая литература:

1. Розенфельд, Л. *Информационная архитектура в Интернете* / Л. Розенфельд, П. Морвиль. – М.: Символ-Плюс, 2005. – 544 с.
2. Беркун, С. *Искусство управления IT-проектами* / С. Беркун.- СПб.: Питер, 2007, 400 с.
3. Филипс, Д. *Управление проектами в области информационных технологий* / Д. Филипс. – М.: Лори, 2006. – 400 с.
4. Уилсон, Р. *Планирование стратегии интернет-маркетинга* / Р. Уилсон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

5. Кочеткова, А. И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование: учебное пособие для вузов. – 3-е изд. / А. И. Кочеткова. – М.: Дело, 2007.
6. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или «не заставляйте меня думать!» / С. Круг. – М.: Символ-Плюс, 2005. – 200 с.
7. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – М.: Символ-Плюс, 2006.
8. Нильсен, Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. - Вильямс, 2007. – 376 с.
9. Хортон, С. Web-дизайн доступных сайтов, или руководство по универсальному юзабилити / С. Хортон. – М.: ИТ Пресс, 2007. – 292 с.
10. Фйо, А. Рентабельный Web-дизайн / А Фйо.- КУДИЦ-Образ, 2004. - 336 с.
11. Калиновский, А. И. Юзабилити: как сделать сайт удобным / А. И. Калиновский. – М.: Новое знание, 2005. – 220 с.
12. МакДональд, М. Создание Web-сайтов. Основное руководство / М. МакДональд – М.: Эксмо 2010.
13. Венедюхин, А. Создание сайтов / А. Венедюхин, А. Воробьев – М.: Эксмо 2011.
14. Уэйншенк, С. Интуитивный веб-дизайн / С. Уэйншенк – М.: Эксмо 2011.

<http://habrahabr.ru/post/138749/>
http://v8.1c.ru/edi/edi_stnd/90/92.htm

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Планирование онлайн продвижения

Определение аудитории в интернете. Тенденции в рекламной политике. Планирование рекламной кампании в интернете. Методики работы со статистикой и отслеживание эффективности. Форматы интернет-рекламы и как выбрать согласно специфики бизнеса. Сочетание печатной рекламы и интернет. Построение маркетингового плана продвижения интернет-проекта.

Поисковая реклама. SEO. Контекстная реклама. Ремаркетинг.

Особенности ведения контекстных рекламных кампаний. Как правильно составлять объявления: общие правила и требования, особенности. Составление семантического ядра. Анализ конкуренции по запросам. Разработка стратегии оптимизации. Работа с внутренними факторами. Работа с внешними факторами. Мониторинг и внесение поправок.

Медийная реклама.

Рекламная кампания и медиа-планирование. Рекламные площади на сайте и их продажа. Покупка рекламных площадей. Как увеличить посещаемость сайта. Жизненный цикл маркетингового проекта. Понятие брифа. Маркетинговые, потребительские и коммуникационные цели (KPIs). Понятие коммуникационной стратегии. Понятие креативного брифа.

СРА, лидогенерация

Ценовая модель оплаты рекламы. СРА. Рекламодатели, использующие СРА. Развитие СРА в России. Области применения лидогенерации. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации. Отрасли компаний, использующих лидогенерацию.

Multi screen: web, mobile, планшет

Мультиэкранная стратегия. Цели маркетинговой стратегии: 4P-5P-7P-8P. Маркетинговые коммуникации. Основание поведения целевой аудитории. Социальные установки. Процесс принятия решения о покупке. Как технологии меняют коммуникации, социальные отношения и установки. Теория Гарольда Лассвела. Медиа потребление экранов.

PR, BLT, промо в Интернете

PR-кампании в интернете. Комплекс маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, директ мейл, выставки, трейд-маркетинг. Промоакции, призы, подарки, конкурсы, акции в интернете, розыгрыши призов.

Нестандартная реклама в Интернете

Виды и методы нестандартного продвижения в Интернете, тренды рынка. Вирусный маркетинг.

Маркетинг в социальных сетях

Система координат. Основные социальные площадки Рунета. Возможности для компаний в социальных сетях. Инструменты в социальных сетях. Матрица разработки эффективной кампании. Оценка KPI. Эффективная работа с Лидерами мнений. SMM инструменты на форумах. Формирование репутации. Работа с негативом. Нейтрализация Троллинга. Интеграция бизнес-процессов в сети.

Маркетинг по базам данных

Базовые принципы E-CRM. Клиентская база. Основная цель CRM. Модели бизнес-планирования. Жизненный цикл клиента. Интервал между покупками. Работа с «уходящими клиентами». Глобальная трансформационная цепочка. RF – бинарная сегментация. Пользовательские счета и cash back программы. Коалиционные программы лояльности. Составляющие E-CRM. Работа с клиентами на сайте. Управление выручкой и особенности представления цены в рекламе. Перспективы рынка электронной коммерции. Инструменты электронной коммерции. Репутационный менеджмент.

E-mail маркетинг

Цели и задачи e-mail маркетинга. Целевые страницы. Адаптивный дизайн писем. Тестирование. Автоответчики. Конструкторы писем/форм. Аналитика рассылок.

Мобильные приложения на службе рекламы

Эффективная мобильная реклама. SMS-рассылки. Креатив в мобильной рекламе. Обзор сервисов.

Инструменты продвижения мобильного приложения. Аналитика

Аудитория мобильного интернета: ключевые барьеры и драйверы для роста. Рекламная аудитория мобильного интернета: кампании без охватов и ставки на таргетинг. Ремаркетинг и мобильные приложения. Социальные сети, как инструмент продвижения мобильного приложения.

Анализ аудитории интернет-ресурса

Статистические системы и сервисы. Исследования в маркетинге. Тренинг по качественному исследованию (глубинное интервью). Технологические измерения в Интернете.

Анализ результатов рекламной кампании

Этапы организации и проведения рекламной кампании. Критерии оценки эффективности рекламной кампании. Определение стратегии кампании. Постановка задач. Оценка бюджета рекламной кампании. Оценка потенциала рынка.

Мобильный маркетинг

Мобильные услуги/VAS. Место мобильного маркетинга и рекламы. Конвергенция медиа. Интернет и мобайл. CRM как платформа управления эффективностью. Возможности для бизнеса. Исследование рынка и изучение трендов. Цель разработки мобильного приложения. Целевая аудитория. Успешный вывод продукта на рынок (PR и реклама). Мобильный сайт как необходимый инструмент. Изучение возможностей использования мобильных приложений в сфере маркетинга и PR-технологий.

Веб-аналитика и оценка эффективности

Аудит сайта и мобильного приложения. Инструменты веб-аналитики: Google.AdWords, Google.Analytics, Яндекс.Директ, Яндекс.Вебмастер. Показатели эффективности.

Специфика маркетинговой деятельности в электронной коммерции. Инструментарий

Критерии эффективности рекламной кампании. Выбор и планирование рекламной стратегии. Обзор основных методов "продающей" рекламы. Методы анализа эффективности рекламы интернет-магазина.

Рекомендуемая литература:

1. Абрамов, В. *Реклама. Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота: 4-е изд., перераб. и доп.* / В. Абрамов. - М.: Ось-89, 2007.
2. Евдокимов, Н. В. *Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет* / Н. В. Евдокимов. – М.: Вильямс, 2007.– 160 с.
3. Зуев М. Б., Маурис П. А., Прокофьев А. Г. *Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса.* – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2007. – 304 с.
4. Уилсон, Р. *Планирование стратегии интернет-маркетинга* / Р. Уилсон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
5. Боб Стоун, Рон Джейкобс *Директ-маркетинг: эффективные приемы.* – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 616 с.
6. Огилви, Д. *Огилви о рекламе* / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. - 232 с.
7. Сивулка, Дж. *Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы* / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2001. - 576 с.
8. Попов, А. *Блоги. Новая сфера влияния* / А. Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336с.
9. Ашманов И., Иванов А. *Продвижение сайта в поисковых системах.* – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
10. Ашманов, И. *Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах* / И. Ашманов, А. Иванов – СПб.: Питер.
11. *Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете* / Иван Севостьянов – СПб.: Питер.
12. *Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста* / Под ред. А.Басова. – СПб.: Питер, 2009 – 224с.

ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Операции интернет-магазина, логистика и другие бизнес-процессы

Организация доставки заказов. Как минимизировать сложности и риски. Внешняя служба доставки или внутренняя. Организация самовывоза. Виды оплаты и их специфика. Взаимодействие с платёжными системами и курьерскими службами. Правила коммуникаций с клиентами. Организация Call-центра

Способы региональной доставки заказов

Особенности организации доставки товаров в регионы России. Способы доставки. Организация работы с региональными курьерскими службами.

Управление ассортиментом и ценообразование в электронной коммерции.

Товарная политика и ассортимент. Принципы формирования ассортимента. Особенности ценообразования.

Бизнес-планирование

Элементы бизнес-плана и его структура. Необходимость финансовой части, заинтересованные лица. Основные компоненты: доходы и расходы. Планируемые источники финансирования: собственные и заемные. Основные затраты проекта: состав и подход к оценке. Рентабельность – критерий отбора проекта. Методы оценки бизнес-плана и инвестиционного проекта. Общий подход к оценке. Подход к оценке в условиях инфляции и аналогичных ситуациях. Состав финансовой части проекта: финансовые документы «на выходе» бизнес плана. Построение отчетов: выходные формы проекта, анализ, чтение и восприятие.

Простая оценка рентабельности, ликвидности, финансовой устойчивости. Показатели рентабельности общие и рентабельности инвестиций в частности. Показатель краткосрочной ликвидности как оценка реальности бизнеса. Показатель долгосрочной ликвидности – оценка выполнимости и перспектив. Определение и структура оборотных средств. Расчет потребности и анализ структуры оборотных средств. Оборачиваемость и рентабельность текущих активов. Анализ прибыли и безубыточности.

Правовые основы интернет-бизнеса

История развития российского законодательства в области авторского права и смежных прав. Международные договоры (соглашения, конвенции) по вопросам интеллектуальной собственности. Понятие интеллектуальной деятельности, интеллектуальной собственности, исключительных прав. Классификация результатов интеллектуальной деятельности. Гражданско-правовое регулирование отношений, связанных с интеллектуальной деятельностью. Объекты авторского права: понятие, виды. Субъекты авторского права. Авторские права. Права, смежные с авторскими: объекты смежных прав, исполнитель, права исполнителя. Защита авторских и смежных прав. Авторское право в Интернете. Проблемы регулирования и защиты. Правоприменительная и судебная практика по делам о нарушении авторских и смежных прав.

Финансовый менеджмент

Рынок капитала как необходимый элемент инновационного процесса. Классификация источников инвестиций. Формирование и использование финансового капитала.

Поток денежных средств при реализации инвестиционного проекта. Структура затрат по проекту. Источники доходов по проекту. Учёт разновременных денежных потоков с использованием дисконтирования. Обоснование величины дисконта.

Основные методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов. Расчёт точки безубыточности. Анализ устойчивости и чувствительности инвестиционного проекта.

Расчёт основных показателей эффективности инвестиционного проекта. Финансовая модель интернет-проекта.

Рекомендуемая литература:

1. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции / Я. В. Ахромов. – М.: Оникс, 2007. – 416 с.
2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебное пособие по выполнению практических работ / Л. П. Гаврилов. – М.: Солон-Пресс, 2006. – 112 с.
4. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 684 с.
5. Рейнолдс, М. Электронная коммерция. Основы программирования / М. Рейнолдс. – М.: Лори, 2001. – 538 с.

6. *Голдовский, И. Безопасность платежей в Интернете / И. Голдовский. – СПб.: Питер, 2001. - 240 с.*
7. *Сергеев, А. П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство / А. П. Сергеев. – Диалектика, 2005. – 256 с.*
8. *Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 768 с.*
9. *Риск-анализ инвестиционного проекта: Учебник для вузов / М. В. Грачева [и др.]; под общ. ред. М. В. Грачевой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2001.*
10. *Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008.*
11. *Мищенко, В.В. Инвестиционный менеджмент / В. В. Мищенко. – КноРус 2010.*
12. *Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. – Проспект., 2011 – 1024 стр.*

IV. РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Стратегическое мышление

Формирование основы для развития стратегического мышления, представления о развитии стратегической мысли и современных подходах к принятию стратегических решений.

Эволюция стратегической мысли. Стратегическое мышление в военной сфере, политике и теории игр. Эволюция систем планирования в бизнесе. Стратегия и стратегический процесс. Видение будущего.

Основы конкуренции. Классические основы понимания конкуренции и стратегический выбор. Ценовая конкуренция и дифференциация. Ключевые компетенции и стратегический выбор. Логика бизнес-моделей. Управление бизнес-портфелем. Диверсификация. Стратегические аспекты управления ростом бизнеса.

Стратегический анализ. Стратегические исследования. Анализ отрасли. Стратегический аудит.

Стратегические решения. Качество стратегических решений. Стратегические решения в быстроменяющемся мире. Стратегическое мастерство.

Лидерство

Лидерство. Психология лидерства. Лидерская эффективность. Корпоративное лидерство и руководство. Гендер и лидерство. Понятие харизматического лидера. Харизматические стратегии. Ситуационная теория. Развитие лидерских навыков. Имидж лидера и психология лидерского поведения

Рекомендуемая литература:

1. *Огилви Д. Откровения рекламного агента /Д. Огилви — М.:Эксмо, 2007.*
2. *Стефани Палмер Пришел, увидел, убедил/Стефани Палмер - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008*
3. *Джим Кэмп Сначала скажите "нет": секреты профессиональных переговорщиков /Джим Кэмп - М.: Добрая книга, 2007*
4. *Барбара Минто Принцип пирамиды Минто.Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений/Барбара Минто - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011*
5. *Кармин Галло iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса/Кармин Галло - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012*
6. *Клотер Рапай Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему/Клотер Рапай - М.:Сколково.Юнайтед Пресс, 2008*
7. *Джордж Колризер Не стать заложником. Сохранить самообладание и убедить оппонента/Джордж Колризер - М.:Сколково.Юнайтед Пресс, 2010*
8. *Джейсон Фрайд, Дэвид Хейнмейер Ханссон Rework. Бизнес без предрассудков/Джейсон Фрайд, Дэвид Хейнмейер Ханссон - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012*

9. Нэнси Дуарте *Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей/Нэнси Дуарте* - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
10. Алексей Каптерев *Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир/Алексей Каптерев* - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012
11. Борохов Шломо. *Уроки делового мышления.* – Глобус-пресс, 2001.
12. Ковени М., Гэнстер Д., Хартлен Б., Кинг Д. *Стратегический разрыв.* – Альпина Бизнес Букс, М., 2004.
13. Кит де Ври Манфред. *Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта.* –
14. Альпина Паблишер, М., 2003
15. Маркам Д., Смит С., Кхалса М. *Деловое мышление.* – Олимп-Бизнес, М., 2004.
16. Маурик Джон. *Эффективный стратег.* – Инфра-М, М., 2002.
17. О'Коннор Джозеф, Макдермотт Иан. *Искусство системного мышления.* –
18. Альпина Бизнес Букс. - М., 2006.
19. Сенге Питер и др. *Танец перемен.*- Олимп-Бизнес, М., 2003.
20. Сенге Питер. *Пятая дисциплина.*- Олимп-Бизнес, М., 1999.
21. *Стратегия управления по Клаузевицу.* Под ред Тиа фон Гикси, Болко фон Отингера, Кристофера Бассфорда. – Альпина Паблишер, М., 2002.
22. *Менеджмент XXI века.* Под ред. Сабира Чоудхари. – Инфра-М, М., 2002
23. Хант Рикки, Базан Тони. *Как создать интеллектуальную организацию.* – Инфра-М, М., 2002.
24. Джозел Баркер. *Парадигмы мышления.* – Альпина Бизнес Букс, 2007
25. Говард Гарднер. *Великолепная пятерка. Мыслительные стратегии, ведущие к успеху.*- Альпина Бизнес Букс, 2008
26. Андрэ Кукла. *Ментальные ловушки.* – Альпина Бизнес Букс, 2007
27. А.К.Диксит, Б.Д.Нейлбафф. *Стратегическое мышление.* – Вильямс, 2007
28. Людэ Копейкина. *Проблема, решение, успех.* – Вильямс, 2008
29. Д. Гараедаги. *Системное мышление.* – Гревцов Паблишер, Минск, 2007
30. Линда Граттон. *Точки кипения. Как организации, группы и команды создают энергию для развития и инноваций.* – BestBusinessBooks. - 2008
31. Джуди Нил. *Как принять решение, когда разум бессилён.* – Вершина, 2007.
32. Gluck Frederick W., Kaufman Stephen P., Walleck Steven. *The evolution of Strategic Management.*-www.mckinseyquarterly.com/strategy/thst00.asp
33. Cowley Michael, Domb Ellen. *Beyond Strategic Vision.* – Butterworth-Heinemann, Boston, 1997.
34. Leidtka J. *Linking strategic thinking with strategic planning.* – *Strategy and Leadership*, October 1998.
35. Loehle Craig. *Thinking Strategically.* – Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
36. Marcum Dave, Smith Steve, Khalsa Mahan. *Business Think.* – John Wiley&Sons, Inc., NY, 2002.
37. Ohmae Kenichi. *The Mind of the Strategist.*- McGraw Hill, NY, 1982.
38. *Organization 21C.* Editor Subir Chowdhury. – Financial Times Prentice Hall, NY, 2003
39. Paul C. Nutt. *Making Tough Decisions. Tactics for Improving Managerial Decision Making.* Jossey-Bass Publishers, Oxford, 1990
40. Wacker Whatts, Taylor Jim. *The Visionary's Handbook.* – HarperBusiness, NY, 2000.
41. Wheeler Jim. *The Power of innovative Thinking.* – Career Press, Franklin Lakes, 1998.

<http://99u.com/>

V. МАСТЕР- КЛАССЫ

Мастер-классы, круглые столы, презентации, выступления ведущих специалистов интернет-индустрии. Выездные занятия в офисы крупных компаний.

VI. ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная аттестационная работа слушателей (далее – дипломная работа) является ключевым завершающим итогом обучения и предназначена для:

обобщения и систематизации, имеющихся у слушателей теоретических знаний и практического опыта в области управления, развитию их творческого потенциала как менеджеров, учебной апробации идей и планов, ориентированных на практическое воплощение;

проведения исследований по актуальным тенденциям развития соответствующей отрасли, группы компаний, организации (фирмы);

разработки самостоятельного проекта в области бизнеса, направленного на решение реальных управленческих проблем в рамках конкретной компании или сферы деятельности;

комплексной оценки полученных слушателем в ходе обучения профессиональных управленческих знаний, навыков и компетенций.

Дипломная работа должна иметь практический и прикладной характер, опираться на принципы цивилизованного, этического и высокопрофессионального отношения к управлению.

Успешная защита дипломной работы является обязательным условием получения диплома АНО ДПО «РМА» о профессиональной переподготовке, удостоверяющего право на ведение профессиональной деятельности.

Подготовка дипломной работы состоит из следующих последовательных этапов:

Слушатель на основе изученных учебных курсов, а также с учётом задач, стоящих перед конкретной компанией или его профессиональной деятельностью, самостоятельно формулирует тему дипломной работы (Приложение 1).

Утверждение темы дипломной работы происходит на собрании преподавателей дисциплин факультета АНО ДПО «РМА», на котором слушатель излагает:

- тему дипломной работы;
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи дипломной работы;
- основную идею дипломной работы.

Для выпускных аттестационных работ тема должна формулироваться таким образом, чтобы ответить на вопросы:

Что? – В формулировке темы должно содержаться наименование и раскрываться содержательная сущность идеи, подлежащей внедрению (освоению, продвижению на рынок и т.п.).

Зачем? – Тема должна отражать основную цель работы, достигаемую при внедрении (реализации) идеи.

Как? – Из предлагаемой формулировки должно быть ясно, каким образом достигается цель внедрения (реализации) идеи, на основе каких подходов (методов) или при помощи каких технических (технологических, инструментальных и др.) средств обеспечивается внедрение (реализация) идеи.

Кроме того, в теме работы должна указываться конкретная организация, на базе которой выполнена работа.

Ключевыми словами, определяющими идею работы, могут быть:

- новый продукт (его название);
- новый вид услуг (их название);
- новая технология (конкретно, какая именно);
- новая техника (конкретно, какая именно);
- новые системы управления (конкретно, какие именно);
- новые методы управления (конкретно, какие именно) и т. п.

Ключевыми словами, характеризующими процесс внедрения или коммерциализации идеи, могут быть: «освоение», «внедрение», «разработка», «совершенствование», «проектирование», «организация», «повышение», «формирование», «управление» и т. п.

Тема должна быть сформулирована по следующей схеме:

| | | | | | |
|--|------------------|--|---|----------|-----------------------------------|
| <p>Повышение конкурентоспособности Формирование нового бизнеса Развитие Оптимизация текущей деятельности</p> | <p>На основе</p> | <p>Внедрения Освоения Разработки Совершенствования Проектирования Организации Управления</p> | <p>Характеристика идеи: [нового продукта] [новой услуги] [новой технологии] [новой системы] [концепции]</p> | <p>в</p> | <p>[Наименование организации]</p> |
|--|------------------|--|---|----------|-----------------------------------|

По итогам выступления всех слушателей оформляется протокол с темами дипломных работ и списком рекомендованных научных консультантов.

После утверждения темы дипломной работы на собрании преподавателей дисциплин факультета АНО ДПО «РМА» в течение 10 (десяти) рабочих дней определяется куратор, осуществляющий консультирование по структуре дипломной работы.

Подготовка дипломной работы может предполагать неограниченное количество консультантов, в зависимости от выбранной тематики.

В случае не утверждения предложенной темы на собрании преподавателей дисциплин факультета АНО ДПО «РМА», слушателю даётся до 5 (пяти) рабочих дней для дополнительного согласования темы дипломной работы с факультетом.

Выполнение дипломной работы:

слушатель осуществляет работу над дипломным проектом в соответствии со структурой, согласованной с куратором. По договоренности слушатель может обращаться за консультацией по телефону или электронной почте (руководитель факультета содействует в получении контактных данных преподавателей);

За достоверность информации и обоснованность сформулированных в дипломной работе выводов и рекомендаций ответственность несет слушатель.

При обнаружении фактов плагиата и заимствований из других информационных источников, не имеющих соответствующих ссылок, по решению учебно-методической комиссии дипломная работа не допускается к защите или, если факты плагиата обнаружены после допуска к защите – ставится неудовлетворительная оценка.

Слушатель в установленные сроки (Приложение 5) обязан представить окончательный план и предварительную презентацию дипломной работы на промежуточную аттестацию (предзащиту). Предзащита является обязательной формой предварительной оценки и апробации выпускной аттестационной работы. Целью предзащиты является определение готовности проекта выпускной аттестационной работы к защите. Организуют предзащиту согласно утвержденному плану АНО ДПО «РМА». Создается комиссия, в которую входят кураторы, консультанты и руководители факультетов. Для слушателей, не прошедших промежуточную аттестацию в установленный срок, решение о переносе предзащиты принимает руководитель учебного отдела дополнительного профессионального образования совместно с руководителем факультета на основе письменного заявления слушателя.

Слушатель, после прохождения промежуточной аттестации, не позднее установленного срока, сдаёт готовую сшитую дипломную работу в 2-х экземплярах с подписанным куратором или консультантом титульным листом, ее электронную версию, а также подписанный куратором или консультантом письменный отзыв руководителю

факультета, который представляет работу в учебный отдел и генеральному директору АНО ДПО «РМА» для допуска к защите.

Защита выпускной работы проводится в сроки по согласованному и утвержденному графику, о которых слушатели своевременно оповещаются учебным отделом АНО ДПО «РМА».

Структура и содержание дипломной работы

Дипломная работа должна иметь следующую структуру и содержание:

- титульный лист;
- аннотация;
- оглавление (содержание);
- введение;
- основная часть (три главы);
- заключение;
- библиографический список (список литературы);
- приложения.

Аннотация. Должна быть объемом не более одной страницы. Она включает краткое описание структуры работы, общий объем – количество страниц, количество графиков, таблиц, рисунков, количество использованных источников информации.

Содержание. В содержании в хронологической последовательности даются все названия структурных элементов дипломной работы с указанием номеров страниц, на которых они помещены: введение, главы, параграфы, заключение, список литературы, приложения.

Содержание оформляется на одном машинописном листе, нумерация страниц начинается с титульного листа.

Введение. Во введении необходимо отразить следующее:

Актуальность темы дипломной работы.

Формулировку проблемы, которая требует решения, и состояние этой проблемы на данный момент времени в литературе (со ссылкой на работы ведущих специалистов в этой области) и практике (законодательство, статистика, организационное обеспечение и др.).

Постановку цели и задач дипломного исследования.

Обоснование предмета и объекта исследования.

Указание методов исследования.

Описание логики исследования.

Объем введения не должен превышать 2-3 стр. машинописного текста.

Основная часть. Основная часть состоит из трех глав.

Первая глава является теоретической. Она должна содержать:

Изложение основных теоретических положений, определяющих сущность и содержание предмета исследования, исходя из целей и задач дипломной работы.

Анализ теории и практики по выбранной теме и определение наиболее важной проблемы, требующей первоочередного решения, структуризацию объекта исследования, классификацию факторов.

Рассмотрение точек зрения ведущих специалистов по выбранной проблеме (обзор литературы).

Анализ возможных направлений, средств и методов решения указанной проблемы.

Определение логики решения проблемы.

Первая глава должна обеспечивать теоретическую основу для второй и третьей. С этой целью слушатель излагает в ней только тот теоретический материал, который ему потребуется для решения практических вопросов, определенных целями и задачами дипломной работы. При этом слушатель критически осмысливает разные теории на предмет подтверждения их практикой в части решения тех или иных экономических

проблем. Об уровне качества материала этой главы обычно свидетельствует перечень литературных источников, на который должны быть ссылки по тексту.

В конце первой главы должны быть сделаны выводы, освещающие результаты исследования по каждому из ее параграфов.

Вторая глава предполагает диагностику объекта исследования. В этой главе анализируется отечественная и зарубежная практика решения рассматриваемой проблемы. При этом выбор объекта сравнения необходимо обосновать. Анализ решения проблемы должен содержать не только положительные (позитивные), но и отрицательные (негативные) оценки. Глава должна содержать краткую характеристику этого объекта (описание объекта, его экономический потенциал, степень использования ресурсов, эффективность функционирования, рейтинг в системе аналогичных объектов и пр.).

Далее следует выполнить анализ текущего состояния объекта (за последние 2-3 года), выявить тенденции развития объекта, дать оценку этим тенденциям. Произвести комплексный экономический анализ и поиск резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности объекта, выполнить необходимые технико-экономические расчеты, оценить экономическую эффективность деятельности объекта, а также выполнить другие расчеты необходимые в контексте исследования. Рекомендуется предложить бизнес-план проекта по развитию объекта и произвести его расчет.

Качественный и особенно количественный анализ проблемы в значительной степени зависит от полноты и достоверности информационной базы, используемой при подготовке выпускной аттестационной работы. Получение доступа к этим базам является одной из задач, решаемых самостоятельно и в сотрудничестве с научным консультантом и преподавателями.

По итогам исследования следует сделать выводы, которые должны подчеркнуть негативные тенденции в развитии объекта исследования, подтвердить наличие проблемы, выявленной в первой главе, и констатировать необходимость ее решения.

В третьей главе целесообразно предложить и проанализировать ряд мероприятий, направленных на решение указанной проблемы. Основная задача в этой главе – произвести расчет минимум одного мероприятия. Расчеты можно выполнять, исходя из потребностей оценки мероприятий, как правило, они сводятся к оценке экономической и социально-экономической эффективности мероприятия.

Если слушатель не может предложить собственное решение проблемы, то он должен изучить отечественный и зарубежный опыт по рассматриваемой проблеме, рекомендации ученых и практиков, опубликованные в печати, и выбрать из них те варианты мероприятий, которые можно реально осуществить в сложившихся условиях и которые принесут наибольшую пользу, произвести оценку приоритетности тех или иных направлений мероприятий с последующим расчетом. В любом случае, слушатель должен представить попытку стратегического видения (решения) исследуемой проблемы.

По результатам расчетов и оценок в третьей главе необходимо сделать соответствующие выводы.

Заключение. В этой части дипломной работы излагаются основные результаты исследования, выполненного слушателем. Заключение пишется на основе выводов, сделанных по каждой главе дипломной работы.

Список литературы. В список должна быть включена, как правило, только та литература, которая непосредственно использована дипломником и обязательно та литература, на которую имеются ссылки в дипломной работе.

Каждый источник в списке литературы должен быть пронумерован. В научной литературе допускается использование различных систем организации библиографического аппарата, однако для дипломных работ предпочтителен вариант внутритекстовых ссылок с расположением литературных источников в следующем порядке:

- Законодательная литература и нормативно-правовые документы;
- Монографии, научные статьи и материалы научных конференций в алфавитном порядке;
- Материалы хозяйствующих субъектов в алфавитном порядке;
- Книги и статьи иностранных авторов в алфавитном порядке на языке оригинала;
- Ссылки на электронный адрес.

Приложение. Назначение этого раздела - дать более развернутое, чем в основной части дипломной работы, представление о тех источниках и промежуточных материалах, с которыми работал слушатель. С помощью приложений доказываются достоверность исходных данных, проводимых расчетов, повышается аргументированность выполненного анализа и сделанных предложений. Этот раздел позволяет слушателю при рациональном его построении варьировать объем основной части дипломной работы, внося в нее все вспомогательные расчеты и построения.

Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в дипломной работе. Каждое приложение начинается с нового листа и содержит в правом верхнем углу слово «Приложение», напечатанное прописными буквами. При наличии в работе нескольких приложений, каждое из них нумеруется. Если на одном листе может быть помещено несколько рисунков или таблиц, то они также нумеруются в пределах каждого приложения. Объем приложений и их количество не ограничено. Нумерация страниц приложений является сквозной.

При ссылке в тексте на материалы приложения следует напечатать слово «приложение» или сокращенно «прил.». обычным шрифтом, поставить его номер, а если необходимо, то и указать номер таблицы или рисунка в нем.

Требования к оформлению выпускной работы

Работа начинается с титульного листа.

При оформлении дипломной работы необходимо иметь в виду следующее:

главы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Каждую главу следует начинать с новой страницы;

параграфы следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждой главы (например: "3.1" - первый параграф третьей главы);

“Введение”, “Заключение” не нумеруются как главы;

нумерация страниц работы должна быть сквозной: при этом иметь в виду, что 1 страница - титульный лист, 2 страница - аннотация;

таблицы должны нумероваться арабскими цифрами и иметь заголовки;

качественная дипломная работа подразумевает наличие ссылок на использованную литературу по тексту работы.

Ссылки нумеруются в квадратных скобках в виде цифры, соответствующей номеру источника в списке литературы, на который ссылаются. Сноска кроме номера источника может включать и конкретную страницу источника.

Дипломную работу разрешается представлять к защите на листах А4 объемом не менее 50 страниц (без учета приложений), напечатанную на компьютере шрифтом Times New Roman 14 через полтора интервала*. Текст работы должны ограничивать поля: сверху листа - 20 мм, снизу - 20 мм, справа - 10 мм, слева – 30 мм.

Выпускная работа брошюруется в виде отдельного издания при помощи «гребенки» или твердого переплета.

Предзащита выпускной работы

Предзащита - это генеральная репетиция защиты. Это специальные слушания, на которых выпускник представляет окончательный вариант дипломной работы, раздаточный материал и презентацию.

К предзащите необходимо:

Подготовить презентацию в редакторе "Microsoft PowerPoint" по следующей структуре (или ином ПО, но в формате PDF):

Титульный лист (1 слайд)

Цели и задачи дипломной работы. (1 слайд)

* Шрифт может отличаться в заголовках, названиях таблиц и рисунков, внутри таблиц и рисунков.

Выявленные проблемы организации по результатам проведенного анализа (1 слайд). Исходные данные для SWOT-анализа на слайды не выносить!

Способы решения проблем: проектные предложения (1 слайд)

5-8 слайдов, описывающих проектные предложения (схемы, таблицы, рисунки)

2-3 слайда, характеризующих экономическую эффективность и управление рисками проекта.

1 слайд. Общие итоги всей проделанной работы – заключение.

На слайде должно быть не более 7-8 строк текста. Оптимально – 5-6.

ВАЖНО: Не допускается чтение слайдов! Текст доклада не должен совпадать с текстом слайдов!

Подготовить доклад.

Раздаточный материал по числу членов комиссии.

Распечатанный экземпляр дипломной работы (допускается степень готовности 80-90%).

Важно: Требования к докладам на предзащите и защите одинаковые, за исключением IV пункта, степень готовности работы к защите должна быть 100%.

Доклад при предзащите дипломной работы должен быть четко структурирован. Необходимо ясно выделить основные идеи дипломной работы. Основное внимание в докладе должно уделяться непосредственно работе, выполненной студентом самостоятельно, достоинствам и особенностям выполненной работы. Необходимо подчеркнуть особенности данной работы в практических аспектах.

Защита выпускной работы

1. Защита выпускной аттестационной работы происходит в виде публичной презентации аттестационной комиссии. Руководит защитой Председатель. Процедуру защиты обеспечивает секретарь.

Защита включает презентацию автором выполненной дипломной работы, его ответы на вопросы членов комиссии, дискуссию по проблемам, затронутым в работе, ознакомление комиссии с отзывом научного консультанта. Отзыв должен отразить сильные и слабые стороны выпускной работы, ее соответствие установленным требованиям и завершаться оценкой («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Присутствующий на защите научный консультант может выступить и дать также устную оценку выпускной работе.

Дипломная работа слушателем защищается публично. На защите может присутствовать любой слушатель.

2. Структура презентации автора должна отвечать основным идеям и выводам, сделанным в выпускной аттестационной работе (Продолжительность презентации дипломной работы составляет 10-12 минут).

В презентации должны найти отражение:

- актуальность темы дипломной работы;
- цель дипломной работы, включая практическую часть;
- объект исследования (какая часть системы управления рассматривается в работе).

- предмет исследования.

- логика (что определило порядок изложения материала) и структура (из каких частей состоит работа) исследования;

- суть и особенности разрабатываемого бизнес-проекта (для характерных работ);

- основные количественные и качественные результаты;

- выводы и рекомендации из полученных результатов, их практическая значимость.

3. Процедура оценки дипломной работы.

Решение комиссии об оценке дипломной работы принимается на закрытом заседании по завершении всех назначенных на этот день защит с учетом:

- отзыва научного консультанта;

- содержание вступительного слова;

- ответов на поставленные вопросы;

Защита выпускной аттестационной работы имеет целью оценить готовность выпускника к профессиональной деятельности.

Применяются следующие критерии оценки дипломной работы на ее защите:

- соответствие ее утвержденным требованиям (структуре и содержанию).
- степень разработки конкретных вопросов темы работы, а также значимость и обоснованность сделанных выводов и предложений.
- зрелость выступления выпускника (включая логику изложения, полноту и качество ответов на вопросы).

По результатам защиты, по итогам открытого голосования членов комиссии выставляется дифференцированная оценка: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". При равном числе голосов – голос председателя комиссии является решающим.

Процедура защиты дипломных работ оформляется протоколом, который подписывается председателем и членами комиссии, и результаты объявляются председателем аттестационной комиссии в тот же день.

Оценка, полученная слушателем на защите, фиксируется в протоколе и выносится в приложение к диплому с указанием темы дипломной работы.

4. Перенос сроков защиты (повторная защита).

В случае защиты дипломной работы на оценку «неудовлетворительно», комиссия решает, может ли слушатель представить к защите ту же работу с доработкой или обязан разработать новую тему, определяемую кафедрой. Слушатель, получивший на защите неудовлетворительную оценку, отчисляется. Он допускается к повторной защите в течение трех лет после окончания программы, но не более двух раз. При отчислении слушатель получает справку установленного образца о прохождении программы профессиональной переподготовки.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Примерная тематика выпускных аттестационных работ

1. “Технико-экономическое обоснование разработки SaaS для управления и контроля основных показателей бизнеса для руководителей средних и малых компаний”
2. “Реорганизация сервисного проекта как следствие маркетинговых исследований на примере проекта СпортФорт.ру”
3. “Разработка стратегии активного присутствия издательства в социальных медиа”
4. “Создание интернет-портала “Биржа Грузоперевозок” и вывод его на этап развития”
5. “Разработка онлайн-сервиса «StarIndex» для концертных, букинг- и event-агентств”
6. “Разработка стратегии развития бизнеса в отрасли услуг для молодоженов”
7. “Технико-экономическое обоснование создания правового информационного портала”
8. “Создание интернет сервиса по подбору контрагентов в транспортно-логистической сфере”
9. “Разработка типовых рекламных кампаний SMM”
10. “Диверсификация компании Плэйфлок путём разработки и вывода на рынок браузерной онлайн игры “Раса 13”
11. “Разработка рекламной кампании интернет-магазина на основе метода гибких коэффициентов”
12. “Разработка проекта коммерциализации интернет-сервиса TZGen.ru по автоматизации разработки ТЗ на проектирования сайтов”
13. “Разработка и продвижение сервиса для риелторов по рекламе объектов недвижимости и работе с клиентами”
14. “Организация рекламной кампании в Интернете с целью повышения продаж банковских услуг (на примере рекламы потребительских кредитов)”
15. “Повышение эффективности и качества работы департамента разработки и внедрения информационных систем”
16. “Разработка антикризисной online стратегии для компании ООО “РеалАвто”
17. “Технико-экономическое обоснование разработки интернет-планировщика интерьеров”
18. “Продвижение бесплатного программного обеспечения компании Hamstersoft в социальных сетях”
19. “Разработка концепции маркетингового исследовательского агентства для разработки мобильных приложений”
20. “Разработка стратегии развития электронного периодического издания в области медицины «zdrovieinfo.ru» ”
21. “Редизайн интернет-магазина в связи с изменившейся моделью поведения пользователей”

ГЛОССАРИЙ

Аудитория (веб-сайта) - совокупность посетителей веб-узла. Объем аудитории вопреки распространенному мнению не является однозначной характеристикой успеха Интернет-проекта. Web-разработчики шутят - "если вы хотите иметь гигантскую аудиторию, поместите на ваш сайт фотографии обнаженных женщин и ссылки на порноресурсы".

Back-office - интеграция информационно-учетной системы компании с Интернет, информация об онлайн-заказах на закупку/продажу автоматически поступает для обработки во внутреннюю систему. Проще говоря, сотрудники компании (менеджеры, бухгалтеры, администраторы и пр.), которые стоят за вэб-интерфейсом её сайта, т.е. делают всю реальную работу по выполнению заказа.

Баннер - banner - изображение или текстовый блок рекламного характера, представляющий собой гиперссылку на страницы с подробным описанием продукта или услуги. Баннер может быть статическим или анимированным. Необходимо учитывать, что чересчур навязчивые баннеры (особенно всплывающие) зачастую негативно воспринимаются посетителями web-страниц, причем это негативное отношение может быть перенесено на сам ресурс, разместивший у себя подобный баннер.

Баннерная сеть - объединение сайтов, на страницах которых на определенных условиях размещаются баннеры участников, а также баннеры компаний, оплативших размещение своего баннера владельцу баннерной сети.

Веб-дизайн - особая разновидность художественно-проектной деятельности, направленная на создание и обеспечение удобства использования веб-ресурсов с учетом особенностей восприятия пользователей в сети Интернет.

Веб-сайт - web site - совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, имеющих общую структуру и навигацию.

Веб-страница - page - статический или динамически сформированный HTML-файл, который можно просмотреть с помощью браузера.

WYKIWYL феномен - "что вам знакомо, то вам и нравится". Психологическая особенность человека, заключающаяся в том, что он с большей лояльностью относится к уже знакомым вещам или тому, что напоминает ему уже знакомую вещь. Обычно учитывается при разработке пользовательского интерфейса программ (в частности веб-приложений).

Webmoney Transfer - система электронных расчетов, использующая специальные электронные деньги - Webmoney (WM). 1 WM может быть эквивалентна 1 рублю (WMR), 1 доллару США (WMZ), 1 евро (WME).

Главная страница - первая страница, "обложка" сайта. Как правило, несет основную презентационную и навигационную нагрузку.

DNS - Domain Name Service - распределенная иерархическая база данных, содержащая информацию об именах серверов Интернета и позволяющая по имени системы определить ее IP-адрес. Иерархическая организация DNS наглядно проявляется в структуре доменного имени. Каждый из разделенных точками компонентов адреса соответствует определенному домену (или зоне).

Домен - группа компьютеров или других устройств в Сети, управляемых как единое целое в рамках общих правил и процедур. В Интернет домены определяются IP-адресами.

Считается, что все устройства, "делящие между собой" общую часть IP-адреса, находятся в одном и том же домене.

E-mail - электронная почта. Передача сообщений (в виде текстового или html-файла) по сети при помощи специализированных почтовых программ или онлайн-сервисов.

Интерфейс - interface - комплекс условий, обеспечивающих взаимодействие объектов в окружающем мире, в т.ч. информационном пространстве. Элементы диагностики и управления системой, представленные в удобном для взаимодействия с системой формате.

Информационная поддержка сайта - комплекс мероприятий по добавлению, удалению и редактированию новостей и другой информации на сайте.

Информационно-поисковая система - information retrieval system - система, предназначенная для поиска документов в информационных массивах, базах данных и всей совокупности информационных ресурсов.

Мобильный Интернет - технология беспроводного доступа в Интернет на основе протокола WAP.

Поисковые системы (поисковики) - автоматизированные системы обработки web-страниц, позволяющие организовать поиск информации в сети Интернет по определенным ключевым словам.

Пользовательский интерфейс - user interface - правила взаимодействия пользователя с приложением (или операционной средой), а также средства и методы, с помощью которых эти правила реализованы.

Рейтинг - процент аудитории целевой группы, охваченной каким-либо интернет-ресурсом (аналогично с телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией) в данный момент времени. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту.

Рекламная поддержка сайта - комплекс мероприятий по продвижению сайта в сети Интернет.

Релевантность - relevance - мера соответствия получаемого результата желаемому. В терминах поиска - это мера соответствия результатов поиска задаче, поставленной в поисковом запросе. Определяет, насколько полно тот или иной документ отвечает критериям, указанным в запросе пользователя. Необходимо учитывать, что в каждой поисковой системе работает собственная программа (спайдер), индексирующая веб-страницы, каждая система индексирует страницы своим особым способом и приоритеты при поиске по индексам тоже различны. Поэтому запрос по одним и тем же ключевым словам в каждой из поисковой систем порождает разные результаты.

Система управления контентом (Content Management System, CMS) - система программного обеспечения, позволяющая вносить определенные изменения в контент сайта. Существует очень большое количество CMS, начиная с набора коротких скриптов, позволяющих добавлять новости или пресс-релизы на одной странице сайта, кончая полноценными системами паблишинга, поддерживающих процессы workflow (цепочки Автор-Корректор-Редактор), обеспечивающих различные схемы разграничения доступа, автоматически создающих "связанные" документы и т.п. Выбор наиболее подходящей CMS для конкретного проекта определяется бюджетом проекта, предполагаемой сложностью сайта и техническим обеспечением.

Система электронных платежей - electronic payments system - комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих авторизованному пользователю произвести оплату товаров и услуг в реальном времени без обращения к наличным деньгам или банковским структурам. Отличается от безналичного расчета значительно большей простотой, оперативностью и автономностью платежей.

Списки рассылки - maillists - простой сервис Интернет, не имеющий собственного протокола передачи данных и работающий исключительно через электронную почту. Осуществляет коммуникацию сообщений всем подписчикам с одного специального адреса.

Старение информации - ageing of information - свойство информации утрачивать со временем свою практическую ценность, обусловленное изменением состояния отображаемой ею предметной области.

Таргетинг - targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени.

Тестирование сайта в различных браузерах - проверка адекватности отображения всех элементов web-страницы различными браузерами.

Техническое задание (ТЗ) - описание требований к системе и самой системы. Документ, в соответствии с которым Заказчик оценивает готовую систему.

Тракинг - tracking - совершенствование сайта, продукта и маркетинга на основе мониторинга и анализа поведения посетителей на сайте.

Управляющие элементы пользовательского интерфейса - важная составляющая пользовательского интерфейса (ПИ). Графические управляющие элементы позволяют выбирать пункты и свойства, а также инициировать выполнение действий. Некоторые из них предоставляют информацию в виде списков и вариантов (радиокнопки, выпадающие списки и т.п.)

Хостинг - услуга по размещению файлов на удаленном сервере, содержащем программы, взаимодействующие с браузерами пользователей. Иными словами, услуга, обеспечивающая размещение сайта в сети Интернет.

Целевая аудитория (веб-узла) - обозначение потенциальных посетителей веб-узла, на которых в первую очередь ориентирован данный ресурс. От специфики целевой аудитории зависит стиль представления ресурса и предлагаемые сервисы.

Цифровые деньги - digital cash - электронный аналог наличных денег. В число наиболее популярных в России платежных систем, использующих виртуальные деньги, сегодня входят Яндекс-деньги и Web-money.

Электронная коммерция - electronic commerce - специальным образом построенная модель реального бизнеса, в основе которого лежит использование информационных технологий. Является одним из направлений электронного бизнеса. Означает представление коммерческих предложений и проведение коммерческих операций с использованием технологий и сервисов Интернет.

Привлекательность e-коммерции для потенциального предпринимателя заключается в том, что каждый желающий может сделать предложение о продаже товара (или услуги) через Интернет. Первоначальные затраты при этом сравнительно невысоки. Потенциальный покупатель, в свою очередь, получает следующие преимущества - удобство, оперативность, полноту информации, широкий выбор для сравнения, анонимность. Однако, при ведении бизнеса в сети Интернет необходимо учитывать ряд

специфических особенностей как данного информационного пространства, так и специфических законов поведения потребителя в нём.

Электронный магазин - веб-узел, где осуществляются прямые продажи товаров потребителю (юридическому или физическому лицу), включая доставку. При этом потребительская информация, заказ товара и сделка осуществляются на сайте e-магазина. С точки зрения технологий электронный магазин представляет собой веб-приложение, работающее с базой данных (электронным Каталогом товаров).

Электронный маркетинг - electronic marketing - маркетинг, осуществляемый с помощью информационных систем и сетей.

Юзабилити - "Удобство применения" - это эффективность, рентабельность и удовлетворение, с которым пользователи могут выполнить те или иные задачи в заданной среде. Область деятельности, направленная на создание функционально удобных с точки зрения пользователя веб-ресурсов.

Яндекс-деньги - система электронных расчетов между пользователями Рунета.

**ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО РАСПОРЯДКА СЛУШАТЕЛЕЙ
ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ»**

Данные Правила призваны способствовать укреплению дисциплины в период обучения по программе профессиональной переподготовки, повышению эффективности учебного процесса.

Обязанности Слушателей:

1. Посещать все аудиторные и выездные занятия в назначенное время без опозданий согласно расписанию. При посещаемости менее чем 50% (пятьдесят процентов) от общего количества аудиторных часов в соответствии с учебным планом, Слушатель не допускается к защите выпускной аттестационной работы.

2. Выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные учебным планом и программами.

3. Проходить в установленные сроки текущую аттестацию, предусмотренную действующими рабочими планами, программами дисциплин и расписанием занятий. При наличии двух академических задолженностей (зачетов и/или экзаменов) Слушатель не допускается к сдаче последующих зачетов и экзаменов до ликвидации имеющихся задолженностей.

4. Своевременно и точно исполнять распоряжения администрации и преподавателей, не допускать нарушений дисциплины.

5. Соблюдать требования техники безопасности, поддерживать чистоту и порядок в помещениях проведения занятий.

6. Не наносить ущерб имуществу учебного заведения. Слушатель несет материальную ответственность за любой причиненный им ущерб.

7. Соблюдать принятые требования к внешнему виду: аккуратность, деловой стиль одежды.

8. Уважительно относиться к окружающим, соблюдать требования делового этикета в общении.

9. В случае необходимости покинуть аудиторию во время занятия, Слушатель имеет право выйти, но возврат в аудиторию может быть осуществлен только после перерыва между занятиями.

10. Не оставлять в аудитории личные вещи и мусор после окончания занятия.

Слушателю запрещается:

1. Производить аудио и видео съемку во время занятий;

2. Приводить на занятия посторонних лиц. Посторонним считается лицо, не являющееся слушателем или выпускником программы переподготовки «Менеджмент в сфере интернет-технологий»;

3. Находиться в верхней одежде в аудитории. Верхняя одежда должна быть сдана в гардероб;

4. Громко разговаривать и шуметь в коридорах и аудиториях во время проведения занятий;

5. Пользоваться во время занятий мобильными телефонами. Вся аппаратура, функционирование которой сопровождается звуковыми сигналами, подлежит отключению;

6. Курить в помещениях. Курение разрешено только в специально обозначенных знаком «место для курения» местах.

7. Употреблять алкогольные напитки, играть в азартные игры в помещениях;

8. Приносить продукты питания и принимать пищу в учебных аудиториях и других не предназначенных для этого местах.

9. Входить в аудиторию после начала занятия. Для всех опоздавших будет предоставлена единовременная возможность входа в аудиторию через 20 минут после начала занятия, или после перерыва.

**ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ И ХРАНЕНИИ СЛУШАТЕЛЯМИ
ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЙ АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИЕЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ИННОВАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
«РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ»**

1. Общие положения.

1.1. Данное Положение определяет порядок использования и хранения Слушателями Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Развитие Менеджмент Администрирования» (далее по тексту – Организация) информации, передаваемой в процессе обучения по программам профессиональной переподготовки. Передача информации обусловлена сотрудничеством сторон в сфере дополнительного профессионального образования.

1.2. Вся информация, выдаваемая и передаваемая Организацией Слушателю в какой-либо форме согласно Договору, учебному плану, программами дисциплин является исключительной собственностью Организации.

1.3. Во всем, что не предусмотрено настоящим Положением, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

2. Слушателю запрещается в процессе обучения и после его окончания:

2.1. Использовать методики преподавания, разработанные Организацией;

2.2. Любым способом распространять информацию, которую Организация считает конфиденциальной, а именно касающуюся учебного плана, перечня дисциплин, преподавательского состава, раздаточные материалы и другую информацию, передаваемую Слушателю в процессе обучения по программам профессиональной переподготовки;

2.3. Производить аудио и видео съемку во время занятий; в случае нарушения данного пункта Слушатель может быть отчислен из Организации (п. 5.21 Устава - за неудовлетворительное поведение, невыполнение распоряжений и требований Генерального директора и преподавателей Организации), а также привлечен к ответственности, предусмотренной действующим законодательством РФ.

3. Заключительные положения.

3.1. Слушатель несет ответственность за нарушение настоящего Положения в соответствии с действующими в Организации правилами и законодательством РФ.

3.2. Настоящее Положение вступает в действие с момента его подписания и действует в течение 10 (Десяти) лет.

**ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА 2016-2017 УЧЕБНОГО ГОДА
Для группы И-22**

| № п/п | Наименование | Дата |
|-------|------------------------|--|
| 1. | Занятия | с 19 апреля 2016 г. по 18 апреля 2017 г. |
| 2. | Летние каникулы | с 10 июля по 5 сентября 2016 г. |
| 3. | Зимние каникулы | с 25 декабря 2016 г. по 9 января 2017 г. |
| 4. | Преддипломное собрание | июнь 2016 г. |
| 5. | Утверждение тем | июль 2016 г. |
| 6. | Предзащита | февраль 2017 г. (дата приблизительная) |
| 7. | Защита дипломных работ | апрель 2017 г. (дата приблизительная) |

Учебные дни: Вторник, Четверг – 19:00-22:15,
Суббота – 14:00-17:15.

Занятия проводятся в соответствии с расписанием, с которым можно ознакомиться на сайте www.rma.ru в блоке факультета «Менеджмент в сфере интернет-технологий».

ВНИМАНИЕ! В расписание могут вноситься изменения и дополнения (в расписании на сайте помечены значком “**Внимание!**”).