

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Социологический факультет

«РАССМОТРЕНО»

на заседании кафедры экономической
социологии и менеджмента
Протокол № _____ от _____ октября 2018

«УТВЕРЖДЕНО»

Решением Ученого совета факультета
Протокол № _____ от _____ 2018

Рабочая программа

Межфакультетского учебного курса

**«Революция» (Human Hacking) в постиндустриальной
организации: управленческие и маркетинговые
технологии**

Москва

2018

Авторы курса
кандидат социологических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой социальных технологий Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
Гавриленко О.В.

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента
Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
Маркеева А.В.

1. Характеристика курса

В настоящее время развитие технологического подхода в практике управления связано с расширением масштабов использования социальных технологий и провозглашаемой необходимостью повышения их эффективности. Социальные технологии сегодня – это не только динамично развивающаяся отрасль знаний, но и выделенная область социальной практики. Социальные технологии как инструмент социального управления способствуют целенаправленному воздействию на социальные системы (институты, организации) и процессы их развития. Актуальным направлением становится разработка и практическое внедрение принципов регулирования социальных взаимодействий и процессов, технологизации (например, в области промышленного производства, массового потребления, образования и т.д.) широкого спектра социальных структур и отношений, а также учет их возможных социальных последствий, многопрофильный контроль над общественными преобразованиями. Социальные технологии выступают связующим звеном между социологической теорией и социальной практикой, обеспечивая более эффективное воздействие субъектов управления (государственных институтов, крупных корпоративных игроков) на управляемый социальный «объект» (те или иные социальные структуры, процессы, организации, практики, социальные группы, и даже сознание людей).

Технологизация социальных практик – это сложный исторический процесс, вехами которого были, например, рождение социальной медицины как формы социального управления, политическая кодификация национальных языков и административное упорядочивание национальных территорий, введение социального страхования и всеобщего среднего образования, фордистская революция промышленного производства, тейлоризм, изощренные маркетинговые и политические технологии.

Быстрые темпы социально-экономических перемен, постиндустриальная трансформация поведения людей – их жизненных стратегий и ценностных ориентаций – не могли не затронуть систему управления современных организаций. Современное управление впитывает в себя самые новые веяния в области использования техники, восприятия

действительности и жизненных сценариев. Социальная инженерия получила в последние годы новый импульс развития благодаря экспоненциальному росту социальных медиа, прорывам в области NBIC- технологий. Современные социальные технологии не только качественно меняют окружающую человека среду, но трансформируют природу (биологическую, социальную, ментальную) самого человека, вырабатывают новые ориентиры и смыслы его существования.

Несмотря на быстрое распространение прорывных технологий, в том числе и в сфере управления, социальным инженерам часто приходится принимать во внимание ограниченность технологизации социального мира. Крах многих модернизационных проектов обусловлен не принятием во внимание локальных социальных условий и культурной среды реализации различных социальных проектов; множеством побочных эффектов технологизации; стандартизацией, которая по определению не работает с различиями, стремясь их устранить. Так как объектом социальных технологий являются люди, мы не можем говорить о полной предсказуемости результата технологизации.

Социальные технологии в бизнесе в целом можно разделить на исследовательские и манипулятивные. Первые связаны с изучением особенностей персонала, внутренней среды организации, потребителей и конкурентов компании, внешней среды, а также с формированием прогнозов развития рынков. Быстрое развитие новых информационных технологий (облачных сервисов; алгоритмов анализа Big data; систем, построенных на методе машинного обучения) открывает новые перспективы в получении репрезентативных данных о поведении людей без использования опросных методов; новые возможности слушать людей через анализ общения пользователей в социальных медиа, а с недавних пор – еще и видеть инсайты человеческого поведения с помощью персональных цифровых архивов, хранящих информацию обо всех аспектах личности человека и окружающей его среде (lifelogging). Эти технологии, вкупе с набирающей популярность концепцией Интернета вещей (Internet of things), заложившей основу для оперативного сбора, хранения и анализа разнообразной информации от соединенных в единую сеть предметов окружающего физического мира, предоставляют организациям принципиально новые возможности для принятия как оперативных, так и стратегических управленческих решений; дают возможность компаниям быстрее адаптироваться к условиям динамично меняющейся внешней среды.

Манипулятивные технологии в свою очередь нацелены не на сбор информации, а на изменение поведения людей. При этом к чисто манипулятивным технологиям относится лишь те из них, которые являются скрытыми для субъекта воздействия и работают на уровне подсознания. Почему так сильно отличается поведение одного индивида в организации и вне организации? И почему в компании сотрудники так гибко меняют свое мнение, поведение, проявляя удивительную конформность и мимикрию? И не является ли корпоративная культура тем инструментом, который делает

поведение организации столь предсказуемым, а сотрудников «гибкими, пластичными и похожими друг на друга» (не случайно одно из определений корпоративной культуры – это коллективное программирование мыслей)? Еще эффективнее - управлять организацией, воздействуя на глубинный уровень корпоративной культуры – на уровень верований и базовых представлений.

В маркетинге манипулятивные социальные технологии формируют потребность в товаре (чаще всего абсолютно ненужном потребителю) или неосознанную приверженность бренду, заставляющую покупать все больше и больше товаров данного производителя и уничтожающую всякое желание к рациональному сравнению его продукции с продукцией конкурентов. К этой же категории относятся технологии удержания потребителя в местах продаж (причем не только оффлайновых, но и виртуальных), технологии сенсорного маркетинга (воздействия на слух, обоняние, тактильные ощущения потребителя), технологии управления эмоциональным состоянием потребителя; программы потребительской социализации. В последние годы они активно входят маркетинговую практику российских и зарубежных производителей.

С другой стороны, радикальные социальные изменения последних десятилетий создают основу для развития и активного применения социальных технологий изменения поведения сотрудников и потребителей, связанных не с манипуляцией, а с открытым воздействием на сознание человека – пропагандой идей, дискуссиями, распространением различных мнений, использованием экспертного сообщества. Развитие данных технологий обусловлено желанием современного человека участвовать в принятии решений в организации; в создании и продвижении товаров и услуг; потребностью совместно с другими генерировать знание и делиться им бесплатно, что выражается в развитии и популяризации рекомендательных систем; стремлением людей становится трендсеттерами, повышая свой социальных статус в реальном или виртуальном пространстве.

Однако широкое применение организациями социальных трендов (trendwatching) приводит к еще более активному «порабощению» человека, когда все аспекты его жизнедеятельности (работа, семья, досуг, потребление и т.д.) реально сконцентрированы только на решении целей организации. Так, мы постоянно говорим о необходимости «быть эффективными, самореализоваться, быть лучшими», что активно используется руководством компаний для изощренной эксплуатации персонала. Сейчас модно говорить о приверженности, вовлеченности персонала, корпоративном патриотизме. Но не означают ли эти рассуждения и соответствующие им практики попытку полной экспроприации личности, ее способностей и времени, в пользу корпораций? Не являются ли они попыткой свести разнообразные социальные миры, в которых реализует или может реализовать себя человек, к корпоративному миру?

Появление Нейронета и связанных с ним индустрий приведет к появлению новых социальных технологий, основанных на результатах NBIC

(нано-, биоинженерные, информационные, когнитивные технологии)-конвергенции и использующих более эффективные, гибкие методы воздействия на сознание и подсознание. Безусловно, они упростят и сделают более эффективными системы управления компаниями, но будет ли комфортно, удобно жить и работать человеку?

2. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целью курса является формирование у студентов целостного представления о «прорывных» управленческих и маркетинговых технологиях, которые кардинально меняют работу современных организаций: от трансформации систем управления человеческими ресурсами (сотрудниками, потребителями, контрагентами и контактными аудиториями) до модернизации рабочих и торговых пространств.

Задачи курса:

- проанализировать и систематизировать ключевые проблемы и теоретические дискуссии в управлении постиндустриальными организациями;
- ознакомить с эффективными социальными технологиями управления сотрудниками, потребителями;
- представить специфику различных инструментов воздействия со стороны производителей на потребительский выбор (эмоции, потребительский опыт, рекомендации и т.д.);
- показать возможности и направления использования современных исследовательских технологий.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Системные компетенции:

- способность к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез (СК-1);
- способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения (СК-2);
- способность к самостоятельному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности (СК-3).

4. Место дисциплины в структуре Основной образовательной программы

Дисциплина «Революция в постиндустриальной организации: управленческие и маркетинговые технологии» относится к блоку вариативных дисциплин, по выбору обучающихся (межфакультетский учебный курс) и предназначена для бакалавров и магистрантов направлений подготовки, чья будущая исследовательская и/или практическая

деятельность будет связана с реализацией управленческих компетенций; курс также представляет интерес для студентов, нацеленных на изучение и понимания особенностей работы современных компаний в области привлечения и удержания сотрудников, целевых потребителей; формирования стратегических планов развития.

Общая трудоемкость дисциплины 2 зач. ед. (72 академических часа). Курс читается в весеннем семестре. Промежуточная аттестация – зачет.

5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Процедуры оценивания	Критерии оценивания
способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу (ОК 1);	Умеет решать задачи, требующие навыков абстрактного мышления Код У (ОК 1)	Дискуссия; сообщения; эссе; игры; задания для самостоятельной работы	Критерии оценки каждого типа заданий представлены в приложении
готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК 2);	Уметь работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности Код У(ОК 2) -I	Групповые проекты; дискуссии; задания для самостоятельной работы	Критерии оценки каждого типа заданий представлены в приложении
	Знать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей Код З (ОК-3) -I	Дискуссия; групповые и индивидуальные практические задания; задания для самостоятельной работы;	Критерии оценки каждого типа заданий представлены в приложении

готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК3).	Уметь самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранный и структурированной для выполнения профессиональной деятельности Код У2 (ОК 3)	Проекты; дискуссии; творческие задания; игры; задания для самостоятельной работы	Критерии оценки каждого типа заданий представлены в приложении
--	---	--	--

6. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, всего 72 часа, из которых 30 часов составляет контактная работа студента с преподавателем, 42 часа составляет самостоятельная работа студента.

7. Формат обучения – очно.

8.Используемые образовательные и научно-исследовательские технологии.

А. Образовательные технологии:

- Проведение лекционных занятий дискуссионного формата с использованием мультимедийных технологий;
- использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода посредством кейс-технологий;
- применение интерактивных обучающих технологий: групповые дискуссии, круглые столы;
- использование творческих заданий и разработка индивидуальных и групповых проектов;
- формирование индивидуальных образовательных траекторий посредством проведения учебных исследований;
- групповые и индивидуальные проекты, направленные на освоение основных технологий управления;
- ролевые игры.

Б. Научно-исследовательские технологии:

- стимулирование поиска дополнительной информации для подготовки к групповым дискуссиям по темам дисциплины;

- стимулирование работы студентов с материалами периодических изданий; интернет-источников; международных научных электронных баз для поиска информации о современной управленческой и маркетинговой практике.

Методика проведения занятий: курс является интерактивным, практико-ориентированным, предполагает активное включение в лекции дискуссионного формата, выполнение и обсуждения индивидуальных и групповых творческих заданий, мини-дискуссий, разбор кейсов и видео-материалов и т.д.

9. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (час.)	Контактная работа (час.)	Самостоя-тельная работа (час.)
Раздел I. Технологизация 4.0: «новое общество», «новая организация», «новый человек»?			
Тема 1. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Есть ли пределы у «новой технологизации»?	5	2	3
Тема 2. Современные технологии социального прогнозирования и конструирования. «Black swans» и «Wild cards» на службе бизнеса	5	2	3
Тема 3. Культура как поле функционирования современных организаций: модернизация VS традиция	5	2	3
Раздел II. Социальные технологии в менеджменте: эффективность как девиз нашего времени			
Тема 4. Корпоративная культура: «новое рабство» в системе постиндустриальной экономики или новая солидарность?	5	2	3
Тема 5. Эффективные технологии формирования корпоративного и командного духа: тим-билдинг, лояльность, вовлеченность, корпоративный патриотизм	5	2	3
Тема 6. Современные практики управления: «запад» VS «восток»	5	2	3

Тема 7. Трансформация российских организаций: современная российская деловая культура и выбор модели управления	5	2	3
Тема 8. Бирюзовые организации: будущее современных организаций или очередной управленческий миф?	5	2	3
Раздел II. Социальные технологии в маркетинге: новые способы найти, привлечь и удержать потребителя.			
Тема 9. Эра просьюмера и будущее потребления	5	2	3
Тема 10. Смена исследовательской парадигмы: Listening is a new asking. Путь от анкетирования до Smart data	5	2	3
Тема 11. Новая модель потребительского решения: эффективность рекомендаций или можно ли управлять потребительскими опытом?	5	2	3
Тема 12. Архетипы и стереотипы потребления как основа storytelling -«сказок», рассказанных компаниями своим целевым сегментам	5	2	3
Тема 13. Как вырастить своего потребителя: программы потребительской социализации как технологии формирования будущей целевой аудитории компании	5	2	3
Тема 14. Развитие институтов потребления: как привлечь и удержать потребителя в месте продаж	5	2	3
Итоговый контроль (зачет)	2	2	-
Итого	72	30	42

Содержание курса

Раздел I. Технологизация 4.0: «новое общество», «новая организация», «новый человек»?

Тема 1. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Есть ли пределы у «новой технологизации»?

Технологии манипулирования сознанием (изменения социокультурного кода) и технологии изменения генетического кода как технологии управляемой эволюции. Биовласть, биополитика, биоэтика. Идеи М. Фуко.

Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях: факторы, социальные последствия. Современные концепции технологизации: концепция технопротезирования и трансгуманизма, социальных роботов, облачных технологий, Интернета-вещей и др., и их влияние на модернизацию современного бизнеса.

Исследовательские и манипулятивные социальные технологии.

Ni-hume (Ni-Hume, High-Hume и др.). (высокие социальные) технологии: понятие, функции (М. Делягин, А. Неклесса, С. Жукова, Д. Новиков и др.) Появление Ni-hume технологий как результат нарастающего процесса технологизации социальной жизни; как результат развития NBIC-конвергенции и междисциплинарного подхода социогуманитарных, естественнонаучных и технических наук. Особенности высоких социальных технологий.

НейроНет, Россия-2045 и др. проекты и их влияние на модернизацию экономического, социального и культурного ландшафта общества.

Направления использования Ni-hume технологий в сфере бизнеса. Социальные и экономические последствия применения Ni-hume технологий.

Тема 2. Современные технологии социального прогнозирования и конструирования. «Black swans» и «Wild cards» на службе бизнеса

Социальное прогнозирование как определение вариантов развития и выбор наиболее приемлемого, оптимального, исходя из ресурсов, времени и социальных сил, способных обеспечить их реализацию. Специфика прогнозирования социальных процессов. Концепция «технологического прогнозирования» и ее сущность. Социальное прогнозирование и социальные интересы: чьи интересы инвестированы в социальные прогнозы. «Прогресс как гипотеза господствующих».

История социального прогнозирования. Развитие жанра «научной фантастики». Прогностическая деятельность советских экономистов в 20-е – 30-е годы 20 века в СССР (работа группы Базарова В.) . Зарождение современного социального прогнозирования в 40-е годы 20 века. Н. Винер и выявление социальных последствий НТР. «Бум прогнозов» в 60-70 годы 20 века. «Футурошок» Э. Тоффлера. Глобальное прогнозирование, деятельность Римского клуба. Доклады Дж. Форрестера, Д. Медоуза – «Пределы роста» как научный бестселлер. Роль Римского клуба в исследовании проблематики будущего. Концепция социального прогнозирования И.В. Бестужев-Лада.

Методология технологического прогнозирования. Социальные функции экспертизы: фигура эксперта и экспертные сообщества. Социальная экспертиза и ее основные задачи. Модели социальной экспертизы. «Рецензия», «Мониторинг», «Проект». Методы работы с экспертами.

Форсайт как инструмент формирования приоритетов и мобилизации большого количества участников для достижения качественно новых результатов в сфере науки, технологий, экономики, общества. Форсайт как интеллектуальная технология совместного проектирования будущего.

Сценарные методы: особенности разработки и применения в деятельности современных организаций. SMART Futures Jigsaw. Концепция «Джокеры (Wild cards) и слабые сигналы (weak signals) в системе проактивного планирования современных организаций: где и как их отслеживать. Функции джокеров: выявляют новые вызовы будущего; формируют повестку дня для дальнейших исследований; стимулируют разработку инноваций; стимулируют разработку мер по социально-экономической, экологической, культурной и политической безопасности.. Методы картирования джокеров. «Воображаемые джокеры» как инструменты социального конструирования будущего.

Разработка и реализация проектов по «сканированию горизонтов» (i-Know, Sigma и др.) и их роль в разработке стратегий стран, отраслей, компаний.

Тема 3. Культура как поле функционирования современных организаций: модернизация VS традиция

Культура как неустрашимый контекст ведения бизнеса. Технологии управления организациями в разных странах. Национальная культура как фактор, определяющий поведение работников компании и оказывающий серьезное влияние на деловую, организационную (корпоративную) культуру, а также на модель управления.

Деловая культура. Правила и нормы ведения бизнеса. Этика бизнеса. Влияние национальной культуры на культуру организации. Многообразие деловых культур. Основные предпосылки многообразия деловых культур. Концепция культурных измерений Г. Хофстеде: индивидуализм-коллективизм, дистанция власти, стремление избежать неопределенности, мужественность-женственность, долгосрочность - краткосрочность ориентации. Теория моноактивных, полиактивных и реактивных культур Р.Льюиса. Представления о высоко- и низкоконтекстуальных культурах Э. Холла. Теория национально-культурных различий Тромпенаарса Ф. и Хампден-Тернера Ч.: универсализм – партикуляризм, специфичность – диффузность, индивидуализм – коллективизм, нейтральность – эмоциональность, ориентация на достижения – ориентация на статус, линейная – циклическая модель времени, внутренняя и внешняя ориентация. Модель межкультурных различий Ф. Кluckhohna и Ф. Стродтбека.

Раздел II. Социальные технологии в менеджменте: эффективность как девиз нашего времени

Тема 4. Корпоративная культура: «новое рабство» в системе постиндустриальной экономики или новая солидарность?

Эффективность и результативность современной организации. KPI – Key Performance Indicators – Ключевые Показатели Эффективности. ССП (Система Сбалансированных Показателей) как инструмент управления компанией, который подразумевает смещение акцента с финансовых показателей оценки деятельности на совершенствование параметров, которые можно объединить в 4 группы: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы и обучение и развитие персонала. Организационная культура как инструмент повышения эффективности организации.

Понятие организационной культуры. Определения организационной культуры. Соотношение понятий «организационная культура», «корпоративная культура», «культура бизнеса». Субкультура и контркультура. Феноменологический и рационально-прагматический подходы к изучению организационной культуры.

Уровни изучения организационной культуры, модель Э. Шайна. Уровень «артефактов» (здание, технологии, продукты, использование пространства и времени, манера общения, атмосфера и др.); уровень провозглашаемых ценностей (миссия, ценности, нормы, кодекс поведения, мораль и др.); глубинный уровень (верования, базовые представления, смысл предметов и явлений).

Методы формирования, поддержания и изменения организационной культуры. Типология К. Камерона и Р. Куинна (модель конкурирующих ценностей OCAI): иерархическая, рыночная, клановая, адхократическая культуры. Способы повышения приверженности персонала в рамках иерархической, рыночной, клановой и адхократической культуры организации. Управленческая типология организационной культуры С. Ханди: культура власти, культура роли, культура задачи, культура личности. Типология отраслевых культур Р. Рюттингера: культура торговли, административная культура, инвестиционная культура, спекулятивная культура. Типология гендерных субкультур С. Медок и Д. Паркин. Типология психопатологических культур.

Нормы и ценности организационной культуры. Корпоративный кодекс компании. Деловая этика. Влияние организационной культуры на эффективность компании. Эффекты «мимикрии» и «зомбирования».

Тема 5. Эффективные технологии формирования корпоративного и командного духа: тим-билдинг, лояльность, вовлеченность, корпоративный патриотизм

Технологии командообразования. Технологии формирования корпоративного духа. Команды в организации. Основные методы построения команд. Проблема создания управленческой команды. Конкуренция и борьба за власть. Работа в команде.

Роли в команде: целевые и поддерживающие. Теория ролевого поведения команды М. Белбина. Основные командные роли: генератор идей,

исследователь ресурсов, формальный лидер, организатор, аналитик, коллективист, практик (рабочая лошадка), контролер (завершитель). Тим-билдинг (team-building): основные задачи, методы тим-билдинга. Проблемы и ограничения Тим-билдинга. Командообразование в организациях разного типа. Формирование проектных команд.

Построение международных команд. Кросскультурный шок и типичные ошибки коммуникации. Формирование кросскультурной сензитивности. Международные команды и их специфика: влияние образования, языка, культуры, отношение к инновациям, культурные горизонты и горизонты кругозора. «Сильные стороны национальностей». Доверие в команде, создание атмосферы доверия. Поведенческие особенности взаимодействия в международной команде. Моноактивность, полиактивность, реактивность культуры и ее влияние на характер взаимодействия членов команды.

Лояльность, вовлеченность, корпоративный патриотизм. Уровни лояльности по Харскому: демонстративная нелояльность, скрытая нелояльность, нулевая лояльность, лояльность на уровне внешних атрибутов, общепринятая лояльность, лояльность на уровне ценностей и убеждений, идентичность. Препятствия на пути формирования лояльности. Вовлеченность как комплексный показатель, измеряющий состояние корпоративной культуры компании и потенциал ее развития за счет равнодушия персонала к своей работе и к делам компании, в которой они работают. Драйверы вовлеченности. Корпоративный патриотизм. Плюсы и минусы корпоративного патриотизма.

Тема 6. Современные практики управления: «запад» VS «восток»

«Западная» модель менеджмента. Особенности менеджмента в США. Управление персоналом в американских организациях. Система мотивации и стимулирования труда персонала.

Менеджмент в Европе. Немецкая модель менеджмента. Французская модель менеджмента. Британская модель менеджмента. «Скандинавская» модель менеджмента.

Исторические корни деловой культуры северо-американского континента. Американская деловая культура (США): темп жизни, работа-успех, время-деньги, материальное благополучие, индивидуализм, лидерство и т.д. Влияние глобализации на распространение американской модели ведения бизнеса.

Европейские ценности и деловое поведение. Деловая культура Великобритании (внешний лоск при жесткости и прагматичности поведения, неопределенность, юмор...). Немецкая деловая культура (порядок, пунктуальность, аккуратность, формально-деловой подход, линейная модель времени). Деловая культура Франции (работать, чтобы жить, этноцентризм, высокая дистанция власти, женственность культуры). Деловая культура

Северной Европы (скандинавские страны): равенство, умеренность, низкая дистанция власти, женственность культуры.

«Восточный» менеджмент. Японская модель менеджмента. Японская система управления, мотивация персонала в японских корпорациях. Приверженность персонала организации. Возможности использования японской модели менеджмента в других странах.

Китайский менеджмент. Особенности китайской модели экономики. Клановая культура. Конфуцианские традиции в китайской деловой культуре. Тенденции развития китайской модели менеджмента.

Особенности ведения бизнеса в азиатском регионе. Деловая культура Японии (коллективизм, высокая дистанция власти, мужественность, ориентация на статус, эмоциональная нейтральность, партикуляризм, сохранение лица). Специфика ведения бизнеса в Китае (законы Сунь-Цзы, «гуанси», конфуцианская этика бизнеса, неравенство, смирение, клановость). Деловая культура Индии (кастовая сегментация, дхарма, карма, реинкарнация, неравенство, непунктуальность, jugaad, сочетание полиактивности и реактивности культуры).

Деловая культура ближневосточного региона. Арабская деловая культура. Исламская этика бизнеса. Бизнес-этикет в арабских странах. Запрет на ростовщичество, запрет на операции с неопределенностью, «гарар», (фьючерсы, опционы, традиционное коммерческое страхование, предоплата). Запрет на производство и торговлю некоторыми товарами: свинина, алкоголь, табак, порнография, наркотики и др. Неравное положение мужчин и женщин.

Тема 7. Трансформация российских организаций: современная российская деловая культура и выбор модели управления

Базовые факторы, повлиявшие на становление культуры России и ее социокультурных ценностей: географический и религиозный. Дуализм Европа/Азия; централизация власти и авторитарность правления; правовой нигилизм и «местечковость», общинность и коллективизм; патернализм; «крайности» русского характера. Формирование системы ценностей под влиянием православия (державность, соборность, жертвенность, страдание, покорность воле Божией). Дуализм культуры. Культурная модернизация в дореволюционный, советский и постсоветский периоды.

Организационная культура советских и современных российских организаций. Особенности организационной культуры российских компаний различных сфер деятельности. Кодексы поведения сотрудников российских компаний. Мотивация персонала в российских организациях.

Специфика российской деловой культуры. Исторический контекст формирования российской деловой культуры. Современные тенденции развития российской деловой культуры. Восприятие российской деловой культуры иностранными деловыми партнерами. Исследования российской деловой культуры.

Факторы, определяющие специфику современной российской деловой культуры: «маятниковость» развития, двойственная система ценностей, особое отношение к законам (партикуляризм), ценность личных отношений в бизнесе, взаимозависимость бизнеса и власти, повышенная склонность к риску, высокая степень адаптации и быстрота реакции на изменения внешней среды, высокая дистанция власти и др.

Тема 8. Бирюзовые организации: будущее современных организаций или очередной управленческий миф?

"Конституция" холакратии. Полифункциональность сотрудников. Формирование бирюзовой организации: диагностика, трансформация организационных процессов. Лидерство в холакратических организациях. Эффективность холакратических структур.

Опыт российских и зарубежных компаний по построению бирюзовых организаций.

Раздел II. Социальные технологии в маркетинге: новые способы найти, привлечь и удержать потребителя

Тема 9. Эра просьюмера и будущее потребления

Основные тренды изменения потребителя: специализация, потеря независимости в сфере потребления, модификация стиля жизни, «новая рефлексия» и т.д. Современное общество потребления. Формирование потребностей вместо выявления. Воздействие на сознание современного потребителя. Новые формы потребления, основанные на отрицании ценностей консюмеризма: «зеленое» потребление, энафизм, DIY, «обменные практики».

Трансформация экономической модели и изменение социальных технологий в маркетинге: от массового производства и модульной кастомизации к платформам и сервисам «разделяемой экономики» (sharing economy).

Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования; особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов)

Тема 10. Смена исследовательской парадигмы: Listening is a new asking. Путь от анкетирования до Smart data

Сложность прогнозирования потребительских рынков в условиях сверхтурбулентной внешней среды. Роль «сканирования горизонтов» и выявления «джокеров» в прогнозировании изменений потребностей потребителей. Футурология и банки социальных знаков. DDB Sinig Bank как глобальная сеть изучения трендов потребления; перевода трендов

потребления в маркетинговые стратегии фирмы и формирование новых типов продуктов. Трендвотчинг.

Изменение онлайн-исследовательских методов: от онлайн-фокус-групп к нетнографии, от Big data к Smart data. Эра Martech: как адаптировать существующие технологии к реальной маркетинговой практике.

Лайфлоггинговые приложения и девайсы (lifelogging) как новые инструменты исследования потребительского инсайта.

Тема 11. Новая модель потребительского решения: эффективность рекомендаций или можно ли управлять потребительскими намерениями (опытом) ?

«Воронка потребителей» VS «путешествия потребителя». Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.

«Экономика рекомендаций» как глобальный сдвиг в культуре потребления. Рекомендации как инструмент управления потребительским решением. Типы рекомендательных систем и их эффективность: case study Yandex.

Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или CEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний.

Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Тема 12. Архетипы и стереотипы потребления как основа storytelling - «сказок», рассказанных компаниями своим целевым сегментам

Потребительский стереотип: механизмы формирования, способы выявления. Потребительские стереотипы и национальная культура. Методика Ж.-М. Дрю Disruption по разрушению стереотипов. Применение метода «6 шляп мышления» Э. Боно для формирования концепции разрушения стереотипов.

Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет.

Архетипы VS стереотипы потребления (на примере современных коммуникационных стратегий).

Тема 13. Как вырастить своего потребителя: программы потребительской социализации как технологии формирования будущей целевой аудитории компании

Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях. Ведущие агенты социализации. Ресоциализация.

Особенности потребительской социализации Net (I-generation): новые возможности для российских и глобальных брендов. Киберсоциализация.

Программы социализации потребителей российских и зарубежных компаний. Этические аспекты внедрения программ социализации потребителей.

Маркетинг влияния: современные методы выявления и тенденции в использовании лидеров мнений (от конструирования референтных лиц к трендсеттерам). Использование игровых стримеров и YouTube- блоггеров в системе продвижения компаний. Ньюсджекинг.

Тема 14. Развитие институтов потребления: как привлечь и удержать потребителя в месте продаж

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. «Храмы потребления». Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость. «Шопинг впечатлений»: новые сценарии торговли. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств.

Эстетика шоппинга. Фланерство в XXI веке. Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг vs Вебруминг. Эффективные социальные технологии привлечения и удержания потребителя в месте продаж: демонстрация, life placement и др.

Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя: как сформировать эффективную программу лояльности (инструменты, методы механизмы продвижения (на основе анализа российских и зарубежных программ лояльности в сферах B2B и B2C)).

10. Форма промежуточной аттестации и Фонд оценочных средств

А.Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения, используемые в процессе занятий

Игра «Сценарий развития рынка 2035». (Тип рынка отбирается студентами в ходе обсуждения, для него в дальнейшем по группам будут разработаны альтернативные сценарии развития).

В ходе первого этапа студенты с поддержкой преподавателя методом мозгового штурма осуществляют следующие работы: 1)отбирают основные тренды, которые оказывают влияние/ могут оказать влияние на развитие выбранного рынка, проводит анализ по следующим направлениям:

социальные (включая и демографические изменения); технологические; экономические; политические; ценностные. 2) объединяют отобранные тренды в единый список, ранжируют их по степени значимости для развития выбранного рынка и неопределенности (низкая неопределенность – тренд, который реализуется с высокой степенью вероятности с понимаемыми для развития объекта последствиями; высокая неопределенность – невозможно сейчас точно спрогнозировать последствия реализации данного тренда, и реализуется ли он). 3) выбирают критические точки (тренды) – высокая неопределенность + высокая значимость, с которыми будут работать группы. 4) составляют сценарную матрицу. Выбор сценария (мини-группами) для дальнейшей разработки.

В ходе второго этапа студенты разрабатывают один из сценариев (в мини-группах). Студентам необходимо: подобрать метафору к разрабатываемому сценарию; определить/ установить важность факторов, которые способствуют реализации Вашего сценария; описать, как будет выглядеть рынок 2035 в разрабатываемом сценарии; какие риски несет в себе разрабатываемый сценарий для существования существующих на рынке компаний и организаций; выделить 1 негативный и 1 позитивный джокер для разрабатываемого сценария; выделить и обосновать 2 -3 первоочередных управленческих решения для одного из предприятий-лидеров существующего рынка, которые необходимо предпринять уже сейчас, для поддержания конкурентоспособности предприятия в условиях реализации разрабатываемого сценария.

Третий этап: презентация и обсуждение сценариев.

Групповая дискуссия: «Стратегемы Сунь-Цзы и их влияние на менталитет современного китайца».

Базовые стратегемы Сунь Цзы

1. «Обмануть императора, чтобы он переплыл море»

Задача: Соккрытие настоящей цели, намерения в ситуации, когда сложно что-то скрыть.

2. «Убить чужим ножом»

Задача: Продвижение собственных интересов за счет других лиц или с помощью сложившейся обстановки.

3. «В покое ожидать утомленного врага»

Задача: Изматывание, утомление соперника для сохранения собственных сил и ресурсов перед более тесным взаимодействием с ним.

4. «Грابتь во время пожара»

Задача: Извлечь пользу из бедственного положения или трудностей соперника.

5. «Поднять шум на востоке – напасть на западе»

Задача: Соккрытие направления основного удара, главной цели или истинных интересов.

6. «Скрывать за улыбкой кинжал»

Задача: Усыпление бдительности соперника для подготовки и проведения внезапного нападения на него.

7. «Увезти овцу легкой рукой»

Задача: Для сохранения инициативы в собственных руках использовать любую возможность уязвить противника.

8. «Позаимствовать труп, чтобы вернуть душу»

Задача: Использовать отвергнутые или забытые технологии, методы, чтобы применить их в собственных целях.

9. «Сманить тигра с горы на равнину»

Задача: Лишить противника выгодной позиции.

10. «Украсть балки и заменить их гнилыми подпорками»

Задача: Скрытно изменить суть происходящего, не касаясь внешних признаков.

11. «Открыть городские ворота»

Задача: Разыграть «засаду» или преувеличить опасность – игра ва-банк ради затягивания времени.

12. «Посеять раздор»

Задача: Поссорить противника с друзьями, союзниками и т.д., вызвать внутренние разногласия.

Концепция групповой дискуссии: студент знакомится с базовыми стратегиями, интерпретирует каждую стратегию с точки зрения ее использования китайскими партнерами при ведении бизнеса. Далее, на основании проведенного анализа, выстраивается модель проведения деловых переговоров с китайскими партнерами. Разрабатываются рекомендации по недопущению ошибок делового взаимодействия с учетом проанализированных стратегий. Делается вывод о влиянии стратегий Сунь-Цзы на менталитет современного китайца.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование способности студентов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

Игра «Стратегическая маркетинговая сессия»

Концепция ролевой игры: предполагает предварительное знакомство студентов с картами трендов, отчета компаний, на основании которых мозговым штурмом отбирается список всех тех изменений внешней среды, которые соответствуют выбранному для анализа рынку; затем следует индивидуальная работа с отобранным списком и разработка креативных идей по модернизации товарного ассортимента/товара. В ходе дальнейшего обсуждения идеи группируются и отбираются для дальнейшего обсуждения. Затем следует этап креативного мозгового штурма с применением метода супергероев. Игра завершается итоговым голосованием.

Круглый стол: «Современные тенденции развития национальных моделей управления»

На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ различного типа российских и зарубежных публикаций, интернет-порталов, кейсов организаций, каждый студент формирует список наиболее значимых тенденций развития национальных моделей управления; разрабатывает аргументацию своего выбора.

Концепция круглого стола: внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию. Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя, затем сообщения делают участники семинара (мини выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на ведущие тренды развития управленческой культуры в разных странах мира, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают тенденции. Итогом дискуссии становится согласованный список тенденций развития национальных моделей управления.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, уметь грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Групповая работа с использованием метода «мозговой атаки»: «Пословицы и поговорки как зеркало русского характера».

Концепция групповой работы: студенты осуществляют попытку проведения «мозговой атаки» по принципам и критериям, разработанным в рамках эвристических методов социальной инженерии. Мозговая атака – мыслетехнический метод социальной инженерии, направленный на стимулирование творческой активности и сплочение группы. Критическо-рациональное начало в психике человека преобладает над творческим (образно-ассоциативным), сковывает и подавляет его. Метод направлен на то, чтобы стимулировать креативные элементы мышления, убирая групповое давление.

Студенты на первом этапе - генерации идей – все вместе вспоминают как можно больше русских пословиц и поговорок, включающих в себя элементы народного бытового мышления. Составляется список пословиц и поговорок, который получают группы (по 3-5 человек). Каждая группа за ограниченное время производит разбиение списка по тематическим блокам, позволяющим провести анализ менталитета русского человека. Далее каждая группа защищает свой проект, пытаясь связать полученный «образ» с российской моделью управления и деловой культурой.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование способности студентов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать

позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

Ролевая игра «Моделирование потребительского решения»

Концепция ролевой игры: группа студентов разбивается на мини-группы (2-4 человек). Мини-группе даются различные варианты товаров (контролер телевизора, Венчик для головы «Мурашка антистресс», подушка «Счастье засони» и т.д.).

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически факторы, которые требуются для формирования модели потребительского решения

Дискуссия «Стереотипы и архетипы потребления: достоинства и недостатки применения в стратегиях фирм».

На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ практики применения стереотипов и архетипов в коммуникационной политики российских и зарубежных фирм; мнений российских и зарубежных социологов, бренд-менеджеров, рекламистов, студенту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующий вопрос: что является наиболее эффективным с точки зрения воздействия на целевую аудиторию: архетипы или стереотипы; какие этические дилеммы могут возникать рекламиста и маркетолога при внедрении данных технологий? Предложить возможные способы их решения.

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии презентует выделенные им достоинства и недостатки каждой технологии, этические дилеммы, затем в ходе коллективного обсуждения, студенты отбирают и формализуют список достоинств, недостатков, дилемм. Следующим этапом вырабатывается коллективная позиция по способам их решения.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, уметь грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Игра по разрушению потребительских стереотипов методом «Description».

Этап первый – Convention. Студенты начинают с изучения потребительских стереотипов и бизнес-стереотипов (на примере определенной отрасли). Исследуется существующая практика в отрасли, типичные подходы к маркетингу, рассматриваются ожидаемые оценки и поведение покупателей. В конечном итоге собирается коллекция взглядов и убеждений, методов и моделей поведения – все они устоялись, и их в своей работе придерживаются 90% конкурентов на рынке.

Этап второй – Disruption. Студенты ищут наиболее радикальные способы разрушения стереотипов. Задача – разрушить статус-кво, вырваться

на «волю» из товарной категории, бизнес- системы и пр. Среди найденных идей находится самый эффективный способ «разрыва стереотипов».

Этап третий – Vision. Студенты пытаются сформировать образ желанного будущего: новый рынок, новую корпоративную культуру и пр.

Выработка Vision может дополняться методом 6 шляп Э.Боно.

Групповое задание: «Разработка программы потребительской социализации в отношении определенного типа продукта/услуги/сервиса для поколения Net».

Концепция задания: на основе предоставленных преподавателем вторичных социологических и маркетинговых данных студенты определяют ценностные ориентации, формируются выводы об особенностях потребительского поведения представителей данного целевого сегмента, описываются ведущие мотивы потребления, система реферерирования. Затем студенты на основе выявленных данных разрабатывают программу потребительской социализации для компании-производителя выбранного товара/услуги, предлагают системы мероприятий по продвижению данной программы.

Ожидаемый (е) результат (ы): цель проекта - не только показать знание студентам инструментов и методов потребительской социализации, умения применять их в соответствие со спецификой потребительского поведения поколения Net, но и создать условия для проявления творческих, креативных способностей магистрантов, умения находить нестандартные решения и подходы к продвижению существующих товаров и услуг.

Работа в малых полемических группах «Шоуруминг vs Вебрумминг».

На основе анализа рекомендованной литературы, результатов социологических исследований данных практик в России и за рубежом, анализа мнений маркетологов студенты должны сформировать и аргументировать свою точку зрения о перспективах развития данных потребительских практик в России.

Концепция работы в малых полемических группах: на каждую из потребительских практик создаются 2 малые полемические группы. Одна из них раскрывает свое представление о перспективах развития потребительской практики (шоуруминга или вебрумминга), обосновывает и аргументирует свою позицию, а другая выступает в качестве оппонентов, выдвигает контраргументы и свое понимание создавшейся ситуации. В заключительном слове преподаватель оценивает результаты дискуссии, работу на семинаре полемических групп, а также каждого участника семинарского занятия в отдельности.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование способности студентов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать

позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

Б. Примерный перечень заданий для самостоятельной подготовки, которые способствуют углублению знаний студентов по отдельным темам программы:

Творческое задание: написание эссе по теме - «Организационная культура, отраженная в советском и современном игровом кино» (например, на основе отечественных фильмов «Служебный роман», «Большая семья», «Самая обаятельная и привлекательная» и т.д., а также иностранных фильмов «Фирма», «99 франков», «Дьявол носит Прада» и др.). Фильм студент выбирает самостоятельно (по согласованию с преподавателем).

Ожидаемый (е) результат (ы): умение применять на практике модель диагностики организационной культуры Э. Шайна, а также других моделей, рассмотренных в рамках курса (Камерон и Куинн, Ханди и др.)

Творческое задание: «Разработка критериев эффективности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций».

Студентам предлагается разработать систему показателей по оценке эффективности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.

Концепция: студент выбирает сферу для анализа, далее тип организации (государственная, коммерческая, НКО). На основе изучения критериев оценки результативности и эффективности в менеджменте, разрабатывает систему показателей эффективности, применимых для анализа вышеуказанных сфер и типов организации. Указывает на ограничения применимости рационализированных критериев при оценке организаций разного типа.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа, умение проводить критический обзор и адаптировать универсальные критерии для организаций различного типа.

Индивидуальное задание. Проанализировав данные обзоров крупнейших исследовательских компаний, сформулируйте и обоснуйте ответы на следующие вопросы: 1) какие рынки потребительских товаров и как, в ближайшем времени изменятся под влиянием существующих трендов; 2) как данные тренды изменят процесс принятия потребительского решения.

Применение метода цифрового следа. Студенты знакомятся с методикой цифрового следа. Преподавателем предлагается кейс, в котором излагаются особенности потребления конкретного товара/услуги, целевой аудитории. На основе данной методики выявления референтных лиц, студентам предлагается составить список информационных ресурсов

(блогов, чатов, соц. сетей и т.д.), установить частоту пользования данных ресурсов и определить референтных лиц для представленной в кейсе компании.

Проект «Разработка карты потребительского опыта». По согласованию с преподавателем студенты выбирают товар или услугу для анализа (в качестве объекта выбирается товар или услуга, которой пользуются все обучающиеся). Затем каждый формирует собственную карту потребительского опыта по следующему плану (результат оформляется с помощью онлайн-программ):

1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий с товаром/ услугой (запишите их, попытайтесь сохранить авторскую лексику).
2. Определите, что было решающим в выборе товара /услуги (ранжируйте факторы). Что является наиболее важным для Вас в процессе использования товара/ услуги в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы).
3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный опыт взаимодействия» с данным товаром/услугой? (опишите его).
4. Составьте карту точек контакта Вас с товаром/ услугой (включите все точки/каналы коммуникации/контекст, в которых происходило Ваше взаимодействие с компанией).

Индивидуальные карты потребительского опыта обобщаются и анализируются на занятии, соотносятся с действующей политикой компании производителя; обсуждаются и формулируются рекомендации по усовершенствованию взаимодействий компании и её ключевых клиентов.

Практическое задание. Студентам необходимо подобрать примеры успешного/ неудачного использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей.

Индивидуальное задание. На основе анализа деятельности российских и зарубежных компаний, студентам необходимо подобрать примеры успешного/ неудачного использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей

Индивидуальное задание. Используя данные о модели и технологиях онлайн продаж (методика ZMOT) проанализируйте сайт интернет-магазина российского производителя/ ритейлера. Напишите, список рекомендаций, которые могут быть внедрены руководством сайта для совершенствования взаимоотношений с целевой аудиторией.

Индивидуальное задание. Применяя теорию архетипов и классификацию архетипов, необходимо проанализировать коммуникационную политику компаний в определенной товарной категории, выявить основные типы архетипов, используемых компаниями. Высказать

свое мнение об эффективности использования архетипов в коммуникационной политике фирм.

Групповое задание: используя классификацию архетипов пользователей Интернет, необходимо разработать стратегию продвижения товара или услуги через различные интернет-ресурсы (слоган, виды интернет-ресурсов, где будет продвигаться товар/услуга и т.д.) под разные архетипы.

Творческое задание «Позиционирование товара или услуги для представителей поколения Net». На основе анализа изменения роли представителей Net-generation в принятии потребительских решений в семье, студентам необходимо сформировать стратегию позиционирования /перепозиционирования существующего на рынке товара/ услуги

Ожидаемый (е) результат (ы): цель задания не только показать знание студентами существующих стратегий позиционирования товаров и услуг, умения применять их в соответствии со спецификой потребительского поведения сегмента, но и создать условия для проявления творческих, креативных способностей студентов, умения находить нестандартные решения и подходы к продвижению существующих товаров и услуг.

В. Формы проведения промежуточной аттестации (зачета):

- 1) по вопросам;
- 2) на основании выполнения индивидуальных или групповых проектов в течение семестра;
- 3) на основании выполнения индивидуального проекта.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Hi-hume технологии: проблема операционализации понятия.
2. Технологизация социального мира и ее ограничения.
3. Социальное прогнозирование.
4. Форсайт. Новые инструменты прогнозирования.
5. Деловые культуры мира.
6. Модели деловых культур.
7. Эффективность современной организации. Ключевые показатели эффективности.
8. Корпоративная культура: уровни анализа.
9. Типологии корпоративных культур.
10. Командная работа в организации. Командообразование.
11. Командные роли: модель М. Белбина.
12. Лояльность и вовлеченность персонала.
13. Инструменты формирования вовлеченности.
14. Корпоративный патриотизм: преимущества и недостатки.
15. Западные бизнес-культуры: США, Великобритания, Германия, Франция, скандинавские страны.

16. Восточные бизнес-культуры: Китай, Япония, Индия, арабские страны.
17. Российская деловая культура.
18. «Западная» модель менеджмента.
19. «Восточная» модель менеджмента.
20. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.
21. Основные тренды изменения потребительского поведения.
22. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
23. Потребительский опыт как фактор выбора товара/услуги: методы изучения и направления использования.
24. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
25. Потребительская социализация. Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях.
26. Национальные особенности потребительской культуры в России.
27. Виды потребительской лояльности и методы их измерения: достоинства и недостатки. Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя.
28. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем
29. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
30. Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
31. Консьюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма.
32. Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.
33. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
34. Эффективные социальные технологии привлечения и удержания потребителя в месте продаж

11. Ресурсное обеспечение.

Основная литература:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. / пер. с англ. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Белбин М. Команды менеджеров. Как объяснить их успех или неудачу / пер. с англ. 3-е изд. – М.: Кивитс, 2009.
3. Блэкуэлл Д., Минниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер, 2010.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018
5. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб: Питер, 2006.

6. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
- Маргулян Я.А. Социальные технологии управления обществом: региональный уровень. – СПб: Питер, 2010.
7. Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления: Учебное пособие. – М.: Дело АНХ, 2010.
8. Ламбен Ж-Ж. Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2010.
9. Льюис Р. Столкновение культур: Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Оганян К.М. Социальные технологии. – СПб: Питер, 2008.
11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2015.
12. Робертсон Б. Холократия: революционный подход в менеджменте. – М.: Эксмо, 2017
13. Botsman R., Rogers R. What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. — N.Y.: HarperCollins Publishers, 2010
14. J. Rifkin The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, The Collaborative Commons, and The Eclipse of Capitalism. 2014. - Palgrave Macmillan.

Дополнительная литература:

1. Адизес И. Развитие лидеров: как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
3. Алешина И.В. Поведение потребителя. - М.: ЭкономистЪ, 2006.
4. Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й Социальная психология потребителя. М.: 2008
5. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
6. Гавриленко О.В. Россия между западом и востоком: организация, культура, практики управления и отношения неравенства // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. № 3. 2014.
7. Гавриленко О.В., Маркеева А.В.. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств// Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2017. — № 2.
8. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб: Питер, 2006.
9. Зальцман М., А. Мататия, Э. О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. - СПб, Питер, 2008.

10. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры/ Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001.
11. Котлер Ф., Ф. Триас де Без. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. - СПб: Питер, 2004.
12. Лалу Ф. Открывая организации будущего. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
13. Лидстром М. Buyology. – М.: Альпина Паблишер, 2010
14. Лидстром М. Вынос мозга. – М.: Альпина бизнес букс, 2013
15. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
16. Мхитарян С.В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2013
17. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2009
18. Ньюмейер М. Zag. Манифест другого маркетинга- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
19. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителя к торговой марке. – М.: КноРус, 2016.
20. Портер М., Такеути Х., Сакакибара М. Японская экономическая модель. Может ли Япония конкурировать? Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
21. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: Сколково, 2012
22. Сибрук Дж.: Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. –М.:АдМаргинем, 2017
23. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного покупателя в искреннего приверженца. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
24. Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. – М.:Эксмо, 2008
25. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005
26. Триандис Г. Культура и социальное поведение: учебное пособие / Пер. с англ.. – М.: ФОРУМ, 2007.
27. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально - культурные различия в контексте глобального бизнеса: Пер. с англ. – М.: Попурри, 2004.
28. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
29. Третьяк О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2009.
30. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром. – М.:Синергия, 2016.
31. Фуко М. Рождение биополитики. – СПб, 2010.
32. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016.
33. Юнг Карл Г. Шесть архетипов. Мн.: Харвест, 2004

34. AlversiaY., Michaelidou N. , Moraes C. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing Springer International Publishing, 2015
35. Belk, Russell, "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online" //Journal of Business Research. 2014. № 67 (8), pp.1595–1600
36. Detweiler C. iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives Brazos Press, 2013
37. Garcia G. The new mainstream: How the Multicultural Consumer Is Transforming. American Business, 2005
38. The Handbook of Science and Technology Studies. *Edited by* Edward J. Hackett, Olga Amsterdamska, Michael Lynch, Judy Wajcman. - The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008.
39. Morace C., Leslie Sara Gaviser Transform: How Leading Companies are Winning with Disruptive Social Technology. McGraw-Hill Education; 2013
40. Turban E., Linda Li, Strauss J., Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer. 2015

Интернет-ресурсы:

<https://asi.ru/nti/> (Национальная технологическая инициатива (агентства стратегических инициатив))
<http://www.mckinsey.com/> (сайт консалтинговой компании MCKinsey)
<http://www.nielsen.com/> (сайт консалтинговой компании AC Nielsen)
<http://jcr.wisc.edu/> (Journal of consumer research)
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> (Journal of Consumer Behavior)
<http://www.ecsocman.edu.ru> – (Портал «Социология, экономика, менеджмент»)
<http://secretmag.ru/> – (журнал «Секрет фирмы»)
<http://www.cfin.ru> – (Портал корпоративного менеджмента)
<http://www.mevriz.ru> – (журнал «Менеджмент в России и за рубежом»)
<http://www.rjm.ru> – («Российский журнал менеджмента»)
<http://hbr-russia.ru/> - (журнал «Harvard Business Review»)
<http://www.e-xecutive.ru/> - Сообщество менеджеров
<http://www.ddb.com/creative/case-stories/> (Сайт DDB singbank)
<http://community.iknowfutures.eu/mod/file/all.php> (сайт Европейского проекта сканирования горизонтов iKnow)
<https://martechtoday.com/> (Сайт Martech Today)
<http://trendwatching.com/> (Сайт Trendwatching)

Приложение.

Критерии оценки различных видов работ

сообщение на занятии	отлично	Студент активно занимался подготовкой сообщения, в том числе с использованием оригинальной литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сообщение логически выстроено, стилистически грамотное, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
	Не зачтено	Студент слабо занимался подготовкой сообщения, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сообщение логически плохо выстроено, содержит фактологические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса/ Студент не подготовил сообщение
Эссе	зачтено	Эссе написано в соответствие со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
	Не зачтено	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.
Практическое задание	Зачтено	Практическое задание выполнено в строгом соответствии с планом. При разработке студент опирался на рекомендованную и дополнительную литературу, разнообразные источники информации. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулированные выводы и рекомендации обоснованы. Задание правильно технически оформлено.
	Не зачтено	Практическое задание не выполнено или выполнено с грубыми содержательными и техническими ошибками.

Игра	Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно выполняет задачу в соответствии с правилами игры.
	Не зачтено	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент пассивен, не ориентируется в проблеме, не аргументирует свою позицию. Не участвует в игре.
Проект (индивидуальный или групповой)	Зачтено	Проект выполнен по плану. Отчет по проекту логически выстроен правильно и написан хорошим научным языком. Студент демонстрирует свободное владение понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию. Выводы и рекомендации полны, структурированы.
	Не зачтено	Проект выполнен не в соответствии со структурой плана. Отчет по проекту логически выстроен неграмотно и написан с грубыми стилистическими и орфографическими ошибками. Студент не владеет понятийным аппаратом дисциплины, не правильно ссылается или не ссылается на необходимые источники, не ориентируется в проблеме. Выводы и рекомендации не полны и не структурированы.
Мозговой штурм / развернутая беседа	Зачтено	Студент активно участвовал в мозговом штурме, оценке результатов.
	Не зачтено	Студенты не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.