

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг»

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы:

формирование у слушателей профессиональных компетенций в области маркетинга, необходимых для обеспечения удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности компании, работающей в условиях рыночной экономики.

1.2. Категория слушателей: специалисты предприятий, осуществляющие профессиональную деятельность в должности:

- маркетолог;
- менеджер по маркетингу;
- product-менеджер;
- brand-менеджер;
- категорийный менеджер;
- маркетолог-аналитик;
- трейд-маркетолог (специалист по трейд-маркетингу);
- Интернет-маркетолог;
- торговый представитель;
- менеджер по мерчендайзингу (мерчендайзер);
- менеджер по коммуникациям;
- менеджер по управлению каналами распределения;
- заместитель директора по маркетингу;
- руководитель отдела маркетинга;
- советник руководителя по маркетингу.

А так же лица, имеющие непрофильное образование, намеренные осуществлять профессиональную деятельность в сфере маркетинга.

1.3. Требования к уровню подготовки лиц, необходимому для освоения программы (уровень образования):

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4. Трудоемкость программы:

Всего 340 часов, из них 256 аудиторных часа, 84 часа самостоятельной работы слушателей (СРС).

1.5. Форма обучения: очно-заочная.

1.6. Режим занятий: 64 дня по 4 учебных часа в день.

1.7. Выдаваемый документ: диплом о профессиональной переподготовке.

1.9. Планируемые результаты обучения.

Программа направлена на освоение следующих трудовых функций и / или приобретение следующих профессиональных компетенций (ПК):

№ п/п	Наименование дисциплин программы	Трудовые функции и / или профессиональные компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
1.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Способность осуществления информационно-аналитической деятельности рыночных технологий. Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; – совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности; – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – изучение конъюнктуры рынка; – изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; – изучение внутренней и внешней среды предприятия, определение слабых и сильных сторон, – оценка реальных и потенциальных возможностей и общей конкурентоспособности предприятия; – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; – выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, – внедрения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
2.	Основы маркетинга	Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – внедрения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
3.	Основы менеджмента	Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
4.	Маркетинговые исследования	Способность осуществления товарно-производственной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> – разработка программ продвижения брендов на рынок; – управление жизненным циклом товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – генерация идей по созданию нового товара; – разработка концепций бренда; – оценка жизненного цикла товара 	<ul style="list-style-type: none"> – формирования эффективного товарного ассортимента; – оптимизации товарного ассортимента.

№ п/п	Наименование дисциплин программы	Трудовые функции и / или профессиональные компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
5.	Управление продуктом	Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
6.	Логистика	Способность осуществления сбытовой деятельности и деятельности и по продвижению.	<ul style="list-style-type: none"> – выбор маркетинговых каналов, – организация системы дистрибуции и продаж; – оптимизации ценовой политики. 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка стратегий сбыта; – классификация систем маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведения целенаправленной сбытовой политики – создания системы маркетинговых коммуникаций с целью привлечения потребителей и стимулирования сбыта (продаж); – осуществления эффективной выкладки товаров. – разработки программ по позиционированию и продвижению продукции для различных рынков.
7.	Маркетинговые коммуникации	Способность осуществления сбытовой деятельности и деятельности и по продвижению.	<ul style="list-style-type: none"> – выбор маркетинговых каналов, – организация системы дистрибуции и продаж; – оптимизации ценовой политики. 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка стратегий сбыта; – классификация систем маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведения целенаправленной сбытовой политики – создания системы маркетинговых коммуникаций с целью привлечения потребителей и стимулирования сбыта (продаж); – осуществления эффективной выкладки товаров. – разработки программ по позиционированию и продвижению продукции для различных рынков.
8.	Мерчандайзинг	Способность осуществления товарно-производственной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> – разработка программ продвижения брендов на рынок; – управление жизненным циклом товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – генерация идей по созданию нового товара; – разработка концепций бренда; – оценка жизненного цикла товара 	<ul style="list-style-type: none"> – формирования эффективного товарного ассортимента; – оптимизации товарного ассортимента; – осуществления эффективной выкладки товаров.

№ п/п	Наименование дисциплин программы	Трудовые функции и / или профессиональные компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
9.	Интернет-маркетинг	Способность осуществления информационно-аналитической деятельности рыночных технологий. Способность осуществления сбытовой деятельности и деятельности и по продвижению.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; – совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности; – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – изучение конъюнктуры рынка; – изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; – изучение внутренней и внешней среды предприятия, определение слабых и сильных сторон, – оценка реальных и потенциальных возможностей и общей конкурентоспособности предприятия; – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; – выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, – формирования потребительского спроса и прогнозирование; – обеспечения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
10.	Методы экспертного оценивания маркетинга.	Способность осуществления информационно-аналитической деятельности рыночных технологий. Способность осуществления товарно-производственной деятельности. Способность осуществления сбытовой деятельности и деятельности и по продвижению. Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии..	<ul style="list-style-type: none"> – организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; – совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности; – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации); – разработка программ продвижения брендов на рынок; – управление жизненным циклом товара; – выбор маркетинговых каналов, 	<ul style="list-style-type: none"> – изучение конъюнктуры рынка; – изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; – изучение внутренней и внешней среды предприятия, определение слабых и сильных сторон, – оценка реальных и потенциальных возможностей и общей конкурентоспособности предприятия; – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства – организация службы маркетинга на предприятии; – генерация идей по созданию нового товара; – разработка концепций бренда; – оценка жизненного цикла товара; – разработка стратегий сбыта; 	<ul style="list-style-type: none"> – проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; – выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, – формирования потребительского спроса и прогнозирование; – обеспечения и внедрения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – формирования эффективного товарного ассортимента; – оптимизации товарного ассортимента; – проведения целенаправленной сбытовой политики; – создания системы маркетинговых коммуникаций с целью привлечения потребителей и стимулирования сбыта (продаж);

№ п/п	Наименование дисциплин программы	Трудовые функции и / или профессиональные компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
			<ul style="list-style-type: none"> – организация системы дистрибьюции и продаж; – оптимизации ценовой политики. 	<ul style="list-style-type: none"> – классификация систем маркетинговых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществления эффективной выкладки товаров; – разработки программ по позиционированию и продвижению продукции для различных рынков.
11.	Управление брендом.	Способность осуществления товарно-производственной деятельности. Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – разработка программ продвижения брендов на рынок; – управление жизненным циклом товара; – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – генерация идей по созданию нового товара; – разработка концепций бренда; – оценка жизненного цикла товара; – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – формирования эффективного товарного ассортимента; – оптимизации товарного ассортимента; – осуществления эффективной выкладки товаров; – обеспечения и внедрения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
12	Стратегический маркетинг	Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства; – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечения и внедрения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.
13.	Поведение потребителей	Способность осуществления информационно-аналитической деятельности рыночных технологий.	<ul style="list-style-type: none"> – проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов; – выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, – формирование потребительского спроса и прогнозирование 	<ul style="list-style-type: none"> – изучение конъюнктуры рынка; – изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; – изучение внутренней и внешней среды предприятия, определение слабых и сильных сторон, – оценка реальных и потенциальных возможностей и общей конкурентоспособности предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – организации и непосредственного участия в проведении комплексных исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; – совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин программы	Трудовые функции и / или профессиональные компетенции	Умения	Знания	Практический опыт
14.	Инновационный маркетинг	Способность осуществления товарно-производственной деятельности. Способность осуществления сбытовой деятельности и деятельности и по продвижению. Способность управлять комплексом маркетинга на предприятии.	<ul style="list-style-type: none"> – формирование эффективного товарного ассортимента; – оптимизация товарного ассортимента; – проведение целенаправленной сбытовой политики – создание системы маркетинговых коммуникаций с целью привлечения потребителей и стимулирования сбыта (продаж); – осуществление эффективной выкладки товаров. – разработка программ по позиционированию и продвижению продукции для различных рынков; – знание стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства – организация службы маркетинга на предприятии. 	<ul style="list-style-type: none"> – генерация идей по созданию нового товара; – разработка концепций бренда; – оценка жизненного цикла товара; – разработка стратегий сбыта; – классификация систем маркетинговых коммуникаций; – организация и разработка комплекса маркетинга предприятия; – управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации). 	<ul style="list-style-type: none"> – разработки программ продвижения брендов на рынок; – управления жизненным циклом товара; – выбора маркетинговых каналов, организации системы дистрибуции и продаж; – оптимизации ценовой политики; – обеспечения и внедрения выполнения стандартов качества, действующих в конкретной отрасли производства.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы профессиональной переподготовки

Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, часов	Всего аудиторных часов	Аудиторные занятия, часов			СРС, часов	Текущий контроль	Форма промежуточной аттестации
			лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия			
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	20	16	8	-	8	4	-	зачет
Основы маркетинга	24	20	10	-	10	4	-	зачет
Основы менеджмента	28	20	12	-	8	8	Контр. работа	экзамен
Маркетинговые исследования	24	20	12	-	8	4	-	зачет
Управление продуктом	24	20	12	-	8	4	-	зачет
Логистика	28	20	12	-	8	8	РГР	экзамен
Маркетинговые коммуникации	32	24	12	-	12	8	Контр. работа	экзамен
Мерчандайзинг	24	20	12	-	8	4	-	зачет
Интернет-маркетинг	22	20	8	12	-	2	-	зачет
Методы экспертного оценивания в маркетинге	20	12	4	8	-	8	РГР	зачет
Управление брендом	28	20	12	-	8	8	Контр. работа	зачет
Стратегический маркетинг	26	20	12	4	4	6	-	экзамен
Поведение потребителей	20	12	4	-	8	8	Контр. работа	экзамен
Инновационный маркетинг	14	12	6	-	6	2	-	зачет
Итоговая аттестация (междисциплинарный экзамен)	3	-	-	-	-	3	-	-
Итого по программе	340	256	136	24	96	81	-	-