

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**
Институт дополнительного профессионального образования
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург



УТВЕРЖДАЮ

Директор по дополнительному
профессиональному образованию

Е.А. Коваль

Е.А. Коваль 2018 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы профессиональной переподготовки
«Маркетинговые технологии»
на 2018-2019 учебный год

Направление подготовки: менеджмент.

Цель программы: приобретение системных знаний, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинговых технологий, позволяющих осуществлять разработку и реализацию маркетинговой политики.

В ходе освоения программы формируются и совершенствуются компетенции:

- проведение анализа потребителей, оценка и анализ рисков, связанных с деятельностью конкурентов, выбор наиболее перспективных сегментов рынка, анализ специфики формирования рыночных цен, каналов распределения и продвижения продукции;
- осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия, проведение маркетингового аудита организации;
- основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками;
- взаимодействие с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации;
- использование инструментов рекламы, а также различных моделей, средств и информационно-коммуникационных технологий для реализации внешних и внутренних коммуникаций, формирования желаемого образа организации/торговой марки/ у партнеров, конкурентов, потребителей.

Категория слушателей: собственники и менеджеры компаний малого и среднего бизнеса, руководители и специалисты маркетинговых подразделений компаний, имеющие среднее профессиональное или высшее образование или получающие высшее образование.

Трудоемкость программы: 17 зачетных единиц, 646 часов, в том числе 256 аудиторных часов.

Минимальный срок обучения: 6 месяцев.

Форма обучения: очно-заочная.

Альчук

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Трудоемкость		Объем ауд. часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего ауд. часов	лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Базовая часть. Общепрофессиональные дисциплины	4	152	64	32	32	88	
1.1.	Бизнес как система	1	38	16	8	8	22	зачет
1.2.	Основы управленческих финансов	1	38	16	8	8	22	зачет
1.3.	Основы менеджмента	1	38	16	8	8	22	зачет
1.4.	Основы проектного и процессного управления	1	38	16	8	8	22	зачет
II.	Профильная часть. Специальные дисциплины	11	418	184	104	80	234	
2.1.	Маркетинг	1	38	24	16	8	14	экзамен
2.2.	Маркетинговые исследования	1	38	16	8	8	22	экзамен
2.3.	Ценообразование (практикум управления ценами)	1	38	16	8	8	22	зачет
2.4.	Рекламный менеджмент	1	38	16	8	8	22	зачет
2.5.	Международный маркетинг	1	38	16	8	8	22	экзамен
2.6.	Интернет-маркетинг	1	38	16	8	8	22	зачет
2.7.	Основы бренд-менеджмента	1	38	16	8	8	22	зачет
2.8.	Маркетинг B2B	1	38	16	8	8	22	зачет
2.9.	Управление ценностью клиента	1	38	16	8	8	22	зачет
2.10.	Эффективные коммуникации	1	38	16	8	8	22	зачет
2.11.	Стратегия маркетинга (экспертные сессии)	1	38	16	16		22	зачет
	ВСЕГО:	15	570	248	136	112	322	3 экзамена 12 зачетов

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Трудоемкость		Объем ауд. часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего ауд. часов	лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Итоговая аттестация: подготовка и защита аттестационной работы	2	76	8	4	4	68	
	ИТОГО:	17	646	256	140	116	390	

Директор Института дополнительного профессионального образования
НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург

А.К. Кадырбаева

Научный руководитель программы:
д.э.н., профессор департамента менеджмента НИУ ВШЭ –
Санкт-Петербург

Подпись

Е.В. Корчагина

Исполнитель: Ленкова Ю.С.
E-mail: jlenkova@hse.ru

Ю.С.