

Автономная некоммерческая организация
«Региональный центр управления и культуры»

Утверждаю:
Директор АНО «РЦУК»
О.И. Лаптева
«01» сентября 2019 г.



ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«МАРКЕТИНГ»
(660 академических часов)

Тамбов 2019

Содержание

Общая характеристика программы	3
Содержание программы	5
1.1 Цель Программы	5
1.2 Результаты освоения Программы.....	5
2.1 Учебный план	8
2.2 Календарный учебный план.....	12
3. Рабочие программы дисциплин.....	14
Модуль 1. «Психология деловых отношений»	14
Модуль 2. «Основы маркетинга»	18
Модуль 3. «Основы менеджмента».....	21
Модуль 4. «Маркетинговое ценообразование и анализ цен»	22
Модуль 5. «Основы логистики. Логические модели»	24
Модуль 6. «Экономика и статистика предприятия».....	26
Модуль 7. «Маркетинговые исследования»	27
Модуль 8. «Стратегический маркетинг»	29
Модуль 9. «Управление маркетингом»	30
Модуль 10. «Реклама. Интернет-реклама».....	32
Модуль 11. «Стратегический менеджмент».....	34
4. Примерный перечень вопросов итогового контроля	35
4.1 Формы промежуточной аттестации	37
Итоговая аттестация	39
Организационно-педагогические условия	40
1. Материально-техническое обеспечение	40
2. Квалификация научно-педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса	40
Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	42
1. Основная литература	42
2. Дополнительная литература	42
3. Библиотечные, научные, образовательные internet-ресурсы.....	43
4. Образовательные технологии	43
Составители программы	44

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», иными нормативными правовыми актами, регулирующими вопросы теории и практики маркетинга.

Цель Программы – формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов, ознакомление слушателей с новыми маркетинговыми технологиями, формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере применения инструментов маркетинга, актуализация ранее полученных умений и навыков.

Актуальность Программы – необходимость маркетинга связана с активным расширением рынка и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Продолжительность (трудоемкость) Программы: 660 академических часов.

Форма обучения: очно-заочная (вечерняя) с применением электронных технологий обучения (Off-line консультации), без отрыва от производства.

Виды профессиональной деятельности слушателя:

- расчетно-экономическая;
- аналитическая, научно-исследовательская;
- организационно-управленческая.

Категории обучаемых слушателей: к освоению программы допускаются лица, имеющие высшее профессиональное образование и опыт работы по следующим направлениям и специальностям, или получающее высшее образование:

Код направления	Название направления	Уровень образования (бакалавр, специалист, магистр), СПО
	Среднее профессиональное образование	Среднее профессиональное образование
38.03.04, 38.03.01, 38.03.02, 38.03.06, 40.03.01, 42.03.01	Высшее образование – бакалавриат	Высшее профессиональное образование
38.04.04, 38.04.01, 38.04.02, 42.04.01	Высшее образование – специалитет, магистратура	
	Высшее образование – подготовка кадров высшей	Послевузовское профессиональное

	квалификации	образование
--	--------------	-------------

Документ об освоении программы: диплом о профессиональной переподготовке.

Срок обучения: 8 – 9 месяцев

Квалификация: маркетолог

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1.1 Цель Программы – формирование у слушателей целостного представления об основах маркетинга, маркетинговых технологиях и менеджмента, расширение теоретико-методологических знаний, закрепление и получение профессиональных навыков в области маркетинга с учетом современных требований рынка.

1.2 Результаты освоения Программы

Слушатель, освоивший Программу, должен обладать следующими новыми профессиональными компетенциями и/или компетенциями, подлежащими совершенствованию:

- знания в профессиональной деятельности (ОК-2);
- владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);
- способность придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22);
- способность использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

- способность использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);
- способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
- владение методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
- владение техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);
- понимание роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);
- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47).

По итогам освоения Программы слушатель должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> — основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; — основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; — подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий; — функции, задачи, средства и инструменты маркетинга, которые позволяют слушателям разрабатывать материалы, находить варианты решений и предлагать результаты своей работы для внедрения в рамках своих фирм; — особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; — маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; — инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; — принципы маркетингового ценообразования; — технологии сбыта товаров; — методы формирования каналов товародвижения; — способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; — методологию маркетинговых исследований;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> — обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; — выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования; — прогнозировать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг; — определять эффективность разрабатываемых маркетинговых проектов; — оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;

	<ul style="list-style-type: none"> — применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики; — оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию; — ориентироваться на рынке маркетинговой информации; — грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; — осуществить анализ рыночных параметров; — разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; — применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;
Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> — навыками критического анализа возможностей применения современных маркетинговых технологий в деятельности организации; — методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов маркетинга; — современными способами продвижения товаров и услуг; — инновационными подходами к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий; — методологией расчета показателей эффективности маркетинга; — психологией делового общения, менеджмента и рекламно-информационной деятельности;

2.1 Учебный план

Учебный план программы профессиональной переподготовки «Маркетинг»

№	Тематический план Программы	Всего	Аудиторные занятия*			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Деловые игры	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. «Психология деловых отношений»		48	24	20	4	экзамен
1.1	Общение и его функции. Психология делового общения как часть социальной психологии	4	2	2		
1.2	Индивидуальные особенности личности - основа поведенческих свойств	4	2	2		
1.3	Психологические типы акцентуированных характеров	3	1	2		
1.4	Эмоциональная сфера человека и ее роль в деловом общении	3	1	2		
1.5	Значение и применение различных психодиагностических методов в определении различных личностных свойств человека	3	2	1		
1.6	Межличностные отношения в группе. Ролевая структура совместной деятельности	3	2		1	
1.7	Конфликт. Виды, причины, способы разрешения	3	2	1		
1.8	Виды межличностного общения	3	2	1		
1.9	Организация взаимодействия в процессе делового общения. Стратегия и тактика делового общения	3	2		1	
1.10	Средства общения. Пространственно-временная организация общения	3	1	2		
1.11	Психологические способы воздействия в процессе делового общения. Деловые игры и их роль в тренинге оптимальной тактики и стратегии делового общения - тренинг делового общения	4	2		2	
1.12	Психологические ошибки, снижающие эффективность делового общения и пути их преодоления	3	1	2		
1.13	Основные правила риторики	3	1	2		
1.14	Межличностная аттракция и ее применение в деловом общении. Техника и приемы эффективного делового общения	3	2	1		
1.15	Социальный этикет	3	1	2		
Модуль 2. «Основы маркетинга»		60	36	18	6	экзамен
2.1	Понятие и организация маркетинга	8	4	4		
2.2	Маркетинговая среда фирмы	6	4		2	
2.3	Спрос как объект маркетинга	7	4	2	1	
2.4	Стратегический маркетинг	8	4	4		
2.5	Товарный маркетинг	6	4	2		
2.6	Ценовой маркетинг	6	4	2		
2.7	Сбытовой маркетинг	6	4	2		
2.8	Маркетинговые коммуникации	6	4	2		

2.9	Маркетинговые исследования	7	4		3	
Модуль 3. «Основы менеджмента»		60	36	20	4	экзамен
3.1	Общая теория управления	8	5	3		
3.2	Стратегические и тактические планы в системе менеджмента	8	5	2	1	
3.3	Организационные отношения в системе менеджмента	8	5	3		
3.4	Динамика групп и их значимость	7	4	2	1	
3.5	Мотивация деятельности в менеджменте	7	4	3		
3.6	Регулирование и контроль в системе менеджмента	8	5	2	1	
3.7	Лидерство в системе менеджмента. Руководство: власть и партнерство. Стил менеджмента и образ менеджера	7	4	3		
3.8	Управление персоналом	7	4	2	1	
Модуль 4. «Маркетинговое ценообразование и анализ цен»		68	48	16	4	экзамен
4.1	Понятие цены роль и функции цены на ранке	8	6	2		
4.2	Виды и структура цен	7	5	2		
4.3	Понятие и этапы маркетингового ценообразования	8	5	3		
4.4	Факторы маркетингового ценообразования	7	5	2		
4.5	Ценовые стратегии тактические приёмы в ценообразовании	8	6	2		
4.6	Методы ценообразования	8	6	2		
4.7	Основные задачи и принципы сбора ценовой информации	7	5	2		
4.8	Анализ состояния и взаимодействия цен	7	5		2	
4.9	Анализ поведения цен	8	5	1	2	
Модуль 5. «Основы логистики. Логические модели»		72	48	20	4	экзамен
5.1	Понятие и сущность логистики	6	4	2		
5.2	Концепции и функции логистики	6	4	2		
5.3	Материальные потоки, их виды и операции с ними	7	4	1	2	
5.4	Логистические системы	5	4	1		
5.5	Организация логистики	5	4	1		
5.6	Закупочная логистика	6	4	2		
5.7	Производственная логистика.	6	4	2		
5.8	Распределительная логистика.	6	4	2		
5.9	Транспортная логистика.	6	4	2		
5.10	Запасы в логистике.	6	4	2		
5.11	Склады в логистике.	7	4	1	2	
5.12	Сервис в логистике.	6	4	2		
Модуль 6. «Экономика и статистика предприятия»		72	48	20	4	экзамен
6.1	Фирма как хозяйствующий субъект	12	8	4		
6.2	Персонал предприятия, производительность и оплата труда	14	10	4		
6.3	Имущество предприятия	12	8	4		
6.4	Издержки производства и реализации продукции	14	10	4		
6.5	Финансовые результаты, оценка финансового состояния и эффективности деятельности фирм	20	12	4	4	
Модуль 7. «Маркетинговые исследования»		68	48	12	8	экзамен

7.1	Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы	8		2		
7.2	Система маркетинговой информации	8	6	2		
7.3	Конъюнктурный/ситуационный анализ рынка	9	6	1	2	
7.4	Анализ эластичности спроса и предложения	9	6	1	2	
7.5	Методы прогнозирования параметров рынка	8	6	2		
7.6	Анализ окружающей среды маркетинга	9	6	1	2	
7.7	Изучение конкуренции и конкурентной борьбы	8	6	2		
7.8	Анализ и моделирование покупательского поведения	9	6	1	2	
Модуль 8. «Стратегический маркетинг»		38	28	8	2	экзамен
8.1	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	6	5	1		
8.2	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	6	5	1		
8.3	Стратегический и операционный маркетинг	6	4	2		
8.4	Разработка маркетинговой стратегии компании	7	4	1	2	
8.5	Базовые маркетинговые стратегии	7	5	1		
8.6	Стратегические матрицы	6	4	2		
Модуль 9. «Управление маркетингом»		68	48	16	4	экзамен
9.1	Основные принципы управления маркетингом	11	8	3		
9.2	Маркетинговая идеология как фактор менеджмента	11	8	3		
9.3	Организация маркетинга в компании	13	8	1	4	
9.4	Управление маркетингом на корпоративном уровне	11	8	3		
9.5	Управление маркетингом на функциональном уровне	11	8	3		
9.6	Управление маркетингом на инструментальном уровне	11	8	3		
Модуль 10. «Реклама. Интернет-реклама»		38	20	14	4	экзамен
10.1	Сущность современной рекламы и рекламной деятельности	5	3	2		
10.2	Методологические аспекты рекламной деятельности	5	3	2		
10.3	Печатная реклама и реклама в прессе	4	2	2		
10.4	Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама	4	2	2		
10.5	Прочие формы рекламных материалов и мероприятий	5	3	2		
10.6	Особенности рекламы в компьютерных сетях	4	3	1		
10.7	Рекламные услуги интернет	4	2	2		
10.8	Организация рекламы в интернете	7	2	1	4	
Модуль 11. «Стратегический менеджмент»		68	44	18	6	экзамен
11.1	Россия – пионер теории и практики стратегического управления (менеджмента)	11	6	5		
11.2	Элементы теоретических основ стратегического менеджмента	10	5	5		
11.3	Формирование миссии фирмы (организации)	11	6	5		
11.4	Разработка дерева целей компании	12	9	1	2	
11.5	Разработка стратегии компании	12	9	1	2	
11.6	Реализация стратегии компании	12	9	1	2	
Итого		660	428	182	50	

Итоговый контроль	Выпускная аттестационная работа
-------------------	---------------------------------

*Предусмотрен режим дистанционного образования.

3. Рабочие программы дисциплин

Модуль 1. «Психология деловых отношений»

Тема 1.1 «Общение и его функции. Психология делового общения как часть социальной психологии»

Общение и его функции. Стороны и сущность общения. Виды общения. Коммуникация. Невербальная коммуникация и невербальные средства общения. Виды невербальных средств общения. Основные этико-психологические принципы делового общения. Психологическое воздействие: механизмы, средства, методы. Основные стили делового общения при проведении переговоров. Этикет, виды этикета, правила приветствия в деловом общении. Классификация конфликтов. Деструктивная и конструктивная роль конфликтов. Способы разрешения конфликта. Пространственно-временная организация общения, ее компоненты, значение для практики различных форм деловой коммуникации.

Тема 1.2 «Индивидуальные особенности личности – основа поведенческих свойств»

Понятие личности и индивидуальные особенности личности. Индивидуальные особенности личности. Характер. Формирование и развитие личности. Устойчивость некоторых базисных и изменчивость ситуативных проявлений личности. Психологические и поведенческие свойства человека в типичных жизненных ситуациях. Зависимость устойчивости и изменчивости личностных качеств от возраста, индивидуальных особенностей человека, его отношений с окружающими людьми. Роль психологических и социальных условий в формировании поведенческих свойств личности. Понятие об индивидуальном стиле деятельности. Формирование структуры личности. Развитие возрастно-половых свойств индивида в онтогенезе личности

Тема 1.3 «Психологические типы акцентуированных характеров»

Характер как система наиболее устойчивых черт личности, проявляющих себя в различных видах деятельности, общения и взаимодействия человека с окружающими людьми. Характер и темперамент человека. Характер и другие черты личности. Типология характеров. Экстраверсия и интроверсия как черты личности, их значение для общения. Характер и защитные механизмы. Характер и воля человека. Волевая регуляция поведения. Типологическая оценка мыслительных и профессионально-деловых качеств личности. Способности к общению с людьми и предметно-познавательные способности. Природа человеческих способностей. Природные (естественные) и приобретенные (социально-обусловленные) способности. Общие и специальные способности, теоретические и практические, предметные и межличностные. Взаимосвязь и взаимная компенсация разных способностей. Способности к успешной деятельности. Развитие способностей.

Тема 1.4 «Эмоциональная сфера человека и ее роль в деловом общении»

Виды и роль эмоций в жизни человека. Основные функции эмоций: коммуникативная, регулятивная, сигнальная, мотивационная, оценочная, стимулирующая, защитная. Отличие эмоций от ощущений и чувств. Классификация и виды эмоций, параметры, по которым оцениваются эмоциональные процессы и состояния. Эмоции и личность. Связь эмоций и потребностей человека. Индивидуальное своеобразие эмоций и чувств. Экспрессия эмоций и чувств. Стрессфакторы и антистрессоры. Психологические барьеры общения. Владение методами управления эмоциональной сферой - основа эффективности всех форм общения. Понятие о психологических теориях мотивации. Основные параметры, по которым оценивается мотивационная сфера человека: развитость, гибкость. Социальные факторы, влияющие на мотивацию трудовой деятельности. Оценка и значение уровня притязаний личности (мотивация профессионально-деловых достижений).

Тема 1.5 «Значение и применение различных психодиагностических методов в определении различных личностных свойств человека»

Изучение субъекта профессиональной деятельности. Важность определения индивидуально-психологических свойств человека, его состояние, потенциальные возможности. Общая стратегия обследования. Обоснование необходимости проведения комплексной психодиагностики с целью составления суммарного, целостного «психологического портрета» конкретного человека (или группы в целом). Вербальные адаптированные опросники. Индивидуальное психодиагностическое обследование с целью получения информации о типологии стилей делового поведения. Составление индивидуальной психологической характеристики, прогноз развития деловой успешности человека.

Тема 1.6 «Межличностные отношения в группе. Ролевая структура совместной деятельности»

Понятие и сущность межличностных отношений. Классификация межличностных отношений. Социальные группы и их классификация. Групповые нормы, как регулятор межличностных отношений. Понятие психологической несовместимости. Управление межличностными отношениями в различных группах и коллективах. Феномены межличностных отношений. Ролевая структура. Отношения лидерства, руководства и подчинения. Выбор необходимого стиля руководства. Методы анализа межличностных отношений и совершенствование социально-психологического климата в коллективе. Понятие о социометрии. Социометрическая структура малой группы.

Тема 1.7 «Конфликт. Виды, причины, способы разрешения»

Понятие, причины, признаки и основные виды конфликтов. Динамика развития конфликтов. Критерии конфликта. Фазы конфликта. Способы протекания конфликтов. Способы разрешения конфликтов. Классификация конфликтов: внутриличностный,

межличностный и межгрупповой. Деловой и эмоциональный конфликт. Значение неформальной ролевой структуры в конфликтной ситуации и в конфликте. Психологические и нравственные последствия конфликтов. Деструктивная и конструктивная роль конфликтов. Поведение руководителя в конфликтной ситуации. Способы разрешения конфликта. Профилактика конфликта. Овладение искусством критики.

Тема 1.8 «Виды межличностного общения»

Виды монологического общения. Императивное общение - авторитарная форма воздействия на партнера по общению с целью достижения контроля над его поведением и внутренними установками. Сферы применения императивного общения, их функции. Манипуляция - межличностное общение, предполагающее воздействие на партнера с целью достижения скрытых намерений. Диалог как субъект - субъектное общение. Деловое общение как сфера применения различных видов и форм общения. Их преимущества и недостатки. Структура общения - коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Обратная связь в межличностном общении. Прямая и косвенная обратная связь. Типовые схемы формирования первого впечатления, типовые ошибки восприятия, влияние на процесс общения. Понятие социального стереотипа как важнейшего аспекта процесса социальной перцепции - познания и понимания людьми друг друга в ходе общения.

Тема 1.9 «Организация взаимодействия в процессе делового общения. Стратегия и тактика делового общения»

Различные уровни коммуникации (общения). Стратегия делового общения - умение строить общение по типу: открытое - закрытое, «ролевое – личностное», «монологическое – диалогическое». Правила эффективного общения. Кодексы различных типов коммуникации. Правила согласования и правила самоотдачи. Практика общения - реализация в конкретной ситуации коммуникативной стратегии на основе наличных ресурсов человека. Тактический план деловой беседы. Деловое совещание.

Тема 1.10 «Средства общения. Пространственно-временная организация общения»

Словесные (вербальные) и несловесные (невербальные) средства общения, их роль и значение в деловом общении. Проявление личных особенностей и темперамента в овладении искусством вербального и невербального общения. Невербальные средства общения - паралингвистика - интонация, паузы, темп речи. Кинетика - совокупность мимики и жестов, движений и поз. Овладение искусством невербального общения. Пространственно-временная организация общения, ее компоненты, значение для практики различных форм деловой коммуникации.

Тема 1.11 «Психологические способы воздействия в процессе делового общения. Деловые игры и их роль в тренинге оптимальной тактики и стратегии делового общения - тренинг делового общения»

Использование деловых игр в практике коммуникативной подготовки специалистов и руководителей. Цели ролевой игры: выбор в процессе проводимой игры наиболее оптимальной тактики и стратегии. Тренинг различных технических приемов эффективного общения в группе; выявление коммуникативных проблем участников игры, требующих повышенного внимания и коррекции. Углубление знаний участников тренинга о закономерностях протекания коммуникативных процессов в области делового общения. Детальный разбор проведенной деловой игры.

Тема 1.12 «Психологические ошибки, снижающие эффективность делового общения и пути их преодоления»

Искусство быть собой. Искусство быть другим. Межличностные отношения - трансакты. Основные понятия и тренинг навыков трансактного анализа. Психологически грамотная оценка сотрудников. Оценка кандидата на рабочее место. Преодоление коммуникативных барьеров.

Тема 1.13 «Основные правила риторики»

Тезис и лозунг. Формула Цицерона. План и эпистема. Публичное выступление как неотъемлемый процесс в практике делового общения. Подготовка и мастерство публичного выступления. Техника речи. Учет психологии аудитории. Обратная связь. Правила организации конструктивного обсуждения. Деловой спор. Логические и психологические правила аргументации. Групповое интервью. Понятие мозговой атаки (брейнсторминг). Обсуждение ситуаций наиболее эффективного применения мозговой атаки. Характеристика процесса групповой дискуссии.

Тема 1.14 «Межличностная аттракция и ее применение в деловом общении. Техника и приемы эффективного делового общения»

Способы преднастройки человека на общение с людьми, его поведение в процессе общения. Техника общения как совокупность конкретных коммуникативных приемов. Психологические аспекты переговоров. Психологически грамотная оценка сотрудников. Оценка кандидата на рабочее место. Выработка индивидуального стиля общения. Итоги батарейного тестирования, проведенного в течение ознакомления с курсом.

Тема 1.15 «Социальный этикет»

Современный этикет и его значение в деловом общении. Этикет официальных мероприятий. Организация и виды приемов. Служебный этикет. Культура речевого общения. Системы социального этикета. Социальный этикет в России.

Модуль 2. «Основы маркетинга»

Тема 2.1 «Понятие и организация маркетинга»

Определение маркетинга как философии управления в бизнесе. Этапы становления и развития маркетинга с позиций различных маркетинговых концепций. Маркетинг в современной жизни общества. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация.

Тема 2.2 «Маркетинговая среда фирмы»

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

Тема 2.3 «Спрос как объект маркетинга»

Понятие спроса. Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Классификация спроса: по числу объектов спроса, по состоянию рынка, по формам образования, по тенденциям, по покупательским намерениям, по социально-демографическим группам потребителей, по месту покупки, по степени удовлетворения, по времени формирования и предъявления на рынке. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса.

Тема 2.4 «Стратегический маркетинг»

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.

Тема 2.5 «Товарный маркетинг»

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров,

товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политика фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработке новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

Тема 2.6 «Ценовой маркетинг»

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы маркетингового ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

Тема 2.7 «Сбытовой маркетинг»

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии

сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Отношения в канале товародвижения. Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Признаки конвенциональных и координированных каналов товародвижения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Тема 2.8 «Маркетинговые коммуникации»

Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций. Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радиореклама Телереклама Прямая почтовая реклама Рекламные сувениры Наружная реклама Компьютеризованная реклама. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации. Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. Понятие мерчендайзинга. Разработка рекламного бюджета. Методы составления рекламного бюджета: аналитические и неаналитические, их характеристика, особенности применения. Учет действия S-образного эффекта при разработке бюджета.

Тема 2.9 «Маркетинговые исследования»

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-

аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Отчет о рыночной среде. Источники информации по типам рынков. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации. Классификация маркетинговых исследований.

Модуль 3. «Основы менеджмента»

Тема 3.1 «Общая теория управления»

Общая теория управления. Закономерности управления различными системами. Поведение систем во взаимосвязи с другими системами, составляющими их среду. Управление социально-экономическими системами. Методологические основы менеджмента. Инфраструктура менеджмента. Социофакторы и этика менеджмента. Интеграционные процессы в менеджменте. Моделирование ситуаций и разработка решений. Природа и состав функций менеджмента. Школа классического научного управления. Школа неоклассицизма и человеческих отношений. Школа количественного и системного подходов. Школа системного и инновационного подходов.

Тема 3.2 «Стратегические и тактические планы в системе менеджмента»

Сущность стратегического менеджмента и его место в общей системе управления предприятием. Планирование. Стратегическое планирование. Стратегия предприятия. Общая цель организации (миссия). Частные цели. Требования, предъявляемые к определению частных целей. Оценка внешней среды. Характеристика политического, экономического, социального, технологического фона (ПЭСТ-анализ). Анализ внутренней среды. Методы оценки стратегического состояния фирмы (SWOT analysis, метод ключевых вопросов, SPACE анализ). Стратегические альтернативы (глобальные стратегии конкуренции, корпоративные стратегии, функциональные стратегии). Выбор стратегии.

Тема 3.3 «Организационные отношения в системе менеджмента»

Централизованные и децентрализованные организационные структуры. Бюрократические организационные структуры. Преимущества и недостатки функциональной структуры. Преимущества и недостатки дивизиональной структуры. Адаптивные (органические) организационные структуры. Проектная организационная структура. Матричная организационная структура.

Тема 3.4 «Динамика групп и их значимость»

Формальные группы. Группа руководителей, рабочая (целевая) группа, комитет. Неформальные группы. Факторы, влияющие на эффективность работы групп. Современные изменения в организации труда. Организация работы малых производственных групп. Система полного технического обслуживания. Групповые кружки качества. Бригады результативности /производительности.

Тема 3.5 «Мотивация деятельности в менеджменте»

Мотивация персонала в организации: понятие, виды и методы, значение. Современные теории мотивации и их использования в разработке системы управления персоналом в организации. Связь потребности человека, мотивов и стимулов к труду. Нестандартные методы современной мотивации персонала. Профессиональная помощь в мотивировании сотрудников.

Тема 3.6 «Регулирование и контроль в системе менеджмента»

Функция контроля в системе менеджмента. Цель функций контроля и регулирования. Сущность контроля. Виды контроля. Этапы контроля. Установление стандартов. Управление по отклонениям. Функция регулирования в системе менеджмента. Сущность регулирования.

Тема 3.7 «Лидерство в системе менеджмента. Руководство: власть и партнерство. Стил менеджмента и образ менеджера»

Лидерство. Влияние. Власть и ее формы (власть, основанная на принуждении; власть, основанная на вознаграждении; традиционная власть; экспертная власть; власть, основанная на харизме). Баланс власти. Руководство. Стили руководства. Теория «Х» и «У». Теория «управленческой решетки» и ее практическая значимость. Выбор стиля руководства в зависимости от уровня зрелости подчиненных.

Тема 3.8 «Управление персоналом»

Сущность, принципы и содержание управления персоналом. Объект и субъект управления персоналом. Особенности управления персоналом в современных условиях функционирования организаций (предприятий). Функции и методы управления персоналом. Особенности управления персоналом в российских и зарубежных корпорациях. Управление персоналом в рамках Трудового кодекса Российской Федерации. Теоретическая основа стратегии управления персоналом организации. Сущность и методы стратегии управления персоналом организации. Подходы к стратегическому управлению персоналом.

Модуль 4. «Маркетинговое ценообразование и анализ цен»

Тема 4.1 «Понятие цены роль и функции цены на ранке»

Политэкономические и маркетинговые теории цены. Макро- и микроэкономический подход. Три базовых подхода к определению стоимости. Определение цены в маркетинге. Двойная роль рыночной цены. Понятие и функции цены - регулятора рынка. Понятие и

функции цены - индикатора рынка. Цена как регулятор соотношения спроса и предложения.

Тема 4.2 «Виды и структура цен»

Структура цены, виды цен, виды издержек. Критерии классификации цен. Типовая структура оптовой и розничной цены (общий вид). Основные элементы промежуточных и конечных цен. Особенности структуры цен в СНГ, в зависимости от специфики типа товара, производства, системы распространения. Виды и учет в цене издержек производства и обращения. Факторы, определяющие наличие, соотношение и число структурных элементов конкретной цены. Транспортные расходы, затраты на хранение и налоги в структуре цены. Виды налогов и влияние их на уровень цен. Виды скидок и наценок. Ценовые и весовые скидки и наценки.

Тема 4.3 «Понятие и этапы маркетингового ценообразования»

Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию. Виды цен, их классификация и дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. Подходы и методы ценообразования: Россия и мировой опыт. Основные факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене. Ценовая эластичность. Цена как категория контролируемых факторов маркетинга.

Тема 4.4 «Факторы маркетингового ценообразования»

Факторы, влияющие на величину цены. Определение базисных цен. Установление цены продажи. Изучение цен. Стоимость конечной продукции. Постановка задач ценообразования. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен и товаров конкурентов.

Тема 4.5 «Ценовые стратегии тактические приёмы в ценообразовании»

Стратегия «Снятия сливок» - кратковременное конъюнктурное завышение цен. Стратегия «Цены проникновения» - значительное занижение цен на товар. Стратегия «Среднерыночных цен» - выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене. Стратегия «Стабильных цен» - неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств. Стратегия «Скользкой падающей цены» или «Исчерпания» - ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента. Стратегия «Роста проникающей цены» - повышение цен после реализации стратегии цены проникновения. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен. Тактические приемы ценообразования.

Тема 4.6 «Методы ценообразования»

Методы ценообразования в Рыночной экономике. Методология ценообразования. Методы ценообразования. Методы, определяющих цену по принципу «издержки плюс прибыль». Этапы определения цены на продукцию.

Тема 4.7 «Основные задачи и принципы сбора ценовой информации»

Основные задачи и принципы сбора ценовой информации. Способы наблюдения за ценами. Предмет и задачи ценового анализа. Методологические принципы маркетинговых ценовых исследований. Субъекты и объекты исследований. Источники и принципы сбора ценовой информации. Каналы получения ценовой информации. Способы наблюдения за ценами (по степени охвата объектов наблюдения, по периодичности, по основанию для регистрации).

Тема 4.8 «Анализ состояния и взаимодействия цен»

Показатели и методы изучения уровня цен. Индивидуальный, средний, относительный и обобщающий уровень цен. Проблемы взвешивания при расчете средней цены товарной группы, одного товара по регионам, во времени, по совокупности магазинов. Показатели и методы изучения структуры различных видов цены. Учет взаимозаменяемости товаров. Анализ соотношения структурных элементов. Показатели рентабельности, торговых наценок и скидок. Показатели и методы изучения соотношения цен. Анализ устойчивости соотношений по территории и во времени. Эталонное соотношение. Показатели и методы изучения эластичности цен. Цена как результативный и факторный признак показателя эластичности. Прямая и перекрестная эластичность. Эмпирический и теоретический, общий коэффициенты эластичности. Определение и анализ факторов эластичности.

Тема 4.9 «Анализ поведения цен»

Показатели и методы изучения динамики цен. Виды индексов цен. Особенности расчета индекса средних цен. Агрегатная форма индекса цен, различные формулы расчета (Ласпейреса, Пааше, Эджворта-Маршалла, Фишера). Особенности статистического изучения цен на продукцию массового (общественного) питания. Инфляция: понятие, причины и пути преодоления. Статистическая оценка инфляции (показатели и методы). Анализ влияния инфляции на коммерческую деятельность фирмы. Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов. Методы прогнозирования цен. Экспертные оценки в прогнозировании цен. Прогнозирование цен на основе экстраполяции. Использование показателей эластичности в прогнозировании цен. Оценка точности прогноза.

Модуль 5. «Основы логистики. Логические модели»

Тема 5.1 «Понятие и сущность логистики»

Понятие и сущность логистики. Предмет изучения логистики и ее цели. Задачи и функции логистики. Материальный поток. Информационный поток. Основные понятия логистики. Факторы и тенденции развития логистики. Основные принципы логистики. Информационное обеспечение в логистике. Контроль в логистике. Виды концепции в логистике, их характеристика. Основные понятия информационной логистики. Маркетинговая логистика. Финансовые потоки в логистике

Тема 5.2 «Концепции и функции логистики»

Концепция логистики, её основные положения. Реализация принципа системного подхода. Учёт логистических издержек на протяжении всей логистической цепи. Создание современных условий труда. Занятие ниши на рынке. Способность логистических систем к адаптации. Функции и задачи логистики. Предприятия и организации, решающие логистические задачи. Функциональные взаимосвязи логистики с различными службами предприятий. Логистика и маркетинг. Логистика и планирование производства. Логистика и финансы. Критерии выбора и методы оценки деловых партнёров.

Тема 5.3 «Материальные потоки, их виды и операции с ними»

Понятие материального потока. Виды материальных потоков и их основные признаки. Поток и запас как главные категории логистики. Виды логистических операций. Определение оптимального размера заказа на комплектующие. Рассмотрение конкретного примера по оптимизации материального потока. Пример расчёта входного материального потока. Пример расчёта выходного материального потока.

Тема 5.4 «Логистические системы»

Логистическая система и ее основные подсистемы. Понятие логистической системы. Виды логистических систем. Границы логистических систем. Виды логистических систем. Макрологистические системы. Микрологистические системы.

Тема 5.5 «Организация логистики»

Организация службы логистики на предприятии. Организационная структура логистики на предприятии. Внутренняя и внешняя логистика. Характеристика методов решения логистических задач. Моделирование в логистике. Экспертные системы в логистике. Системный подход и его основные принципы. Сравнительная характеристика классического и системного подходов к формированию цепей посредников. Пример классического и системного подходов к организации материального потока.

Тема 5.6 «Закупочная логистика»

Сущность и задачи закупочной логистики. Служба закупок на предприятии. Принципы решения задачи сделать самим, или покупать. Методы выбора поставщика. Пример оценки поставщиков по результатам работы для принятия решения о продлении закупок.

Тема 5.7 «Производственная логистика»

Понятие и сущность производственной логистики. Производственные процессы на предприятиях, их структура и классификация. Традиционная и логистическая концепции организации управления производством.

Тема 5.8 «Распределительная логистика»

Понятие, цель, задачи, функции, виды систем распределения, организация и управление системой распределения продукции на предприятии, ее оптимизация. Задачи

распределительной логистики. Логистические каналы и логистические цепи. Определение оптимального количества складов в системе распределения. Способы оптимального размещения распределительных центров на обслуживаемой территории. Построение системы распределения. Взаимодействие распределительной логистики с маркетингом. Построение и анализ логистической цепи по информационным и финансовым потокам, связанным с материальным потоком.

Тема 5.9 «Транспортная логистика»

Сущность и задачи транспортной логистики. Выбор вида транспортного средства. Транспортные тарифы. Правила и применения транспортных тарифов. Пример оптимизации затрат на доставку груза. Примеры расчётов тарифов. Разработка маршрутов и составление графиков доставки товаров.

Тема 5.10 «Запасы в логистике»

Понятие материального запаса. Затраты и потери в материальных запасах. Необходимость создания материальных запасов. Виды материальных запасов. Нормирование материальных запасов. Системы контроля за материальными запасами. Пример определения оптимального размера заказываемой партии.

Тема 5.11 «Склады в логистике»

Определение и виды складов. Функции складов. Характеристика складских операций. Грузовая единица – элемент логистики. Пример выделения значимого ассортимента склада и размещение его на «горячей линии». Пример определения возможного сокращения количества перемещений на складе в результате размещения значимого ассортимента в «горячей зоне». Пример определения оптимального размера склада.

Тема 5.12 «Сервис в логистике»

Понятие логистического сервиса. Формирование системы логистического сервиса. Определение уровня логистического сервиса. Критерии качества логистического обслуживания. Влияние перехода к рыночным отношениям на уровень сервиса.

Модуль 6. «Экономика и статистика предприятия»

Тема 6.1 «Фирма как хозяйствующий субъект»

Понятие предприятия. Фирма как юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие предприятия. Представительство и филиал предприятия. Основные цели и результаты деятельности предприятия. Прибыль как основная цель деятельности коммерческой предприятия. Продукция предприятия в виде продуктов и услуг. Измерение объема произведенной продукции. Виды цен. Степень готовности продукта. Производственный и финансовый результаты деятельности предприятия.

Тема 6.2 «Персонал предприятия, производительность и оплата труда»

Характеристика наличия, структуры и изменений персонала. Категории персонала. Наличие персонала. Движение персонала. Учет времени работы персонала. Показатели использования рабочего времени. Характеристика производительности труда персонала предприятия. Средняя производительность. Изменение производительности труда. Оплата труда. Тарифная система оплаты. Изменение производительности труда.

Тема 6.3 «Имущество предприятия»

Понятие, состав и источники имущества. Вид имущества, источники образования имущества, отражение имущества в активе баланса, а источников его в пассиве баланса. Основной капитал. Состав, назначение, характер участия в производственном процессе. Виды оценки. Амортизация основных средств. Показатели наличия и использования основного капитала. Оборотный капитал. Состав и источники образования элементов оборотного капитала.

Тема 6.4 «Издержки производства и реализации продукции»

Понятие издержек и их классификация. Составление сметы затрат на производства продукции (услуг). Постоянные и переменные издержки и их взаимосвязь. Калькуляция себестоимости. Экономические элементы, включаемые в затраты. Основные показатели себестоимости продукции и их анализ с использованием стат. методов.

Тема 6.5 «Финансовые результаты, оценка финансового состояния и эффективности деятельности фирм»

Теоретические аспекты анализа финансового состояния: эффективность деятельности. Содержание анализа финансового состояния организации. Бухгалтерская отчетность как информационная база финансового состояния. Финансовая отчетность предприятия и ее значение. Виды финансовой отчетности. Разделы актива и пассива баланса, необходимые для статистического анализа, в частности, для стат. оценки финансового состояния предприятия. Валовой доход, его состав. Основные показатели прибыли (балансовая (общая) прибыль, чистая прибыль, прибыль от реализации продукции (услуг). Оценка финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. Экономическое содержание показателей финансового состояния предприятия. Система показателей рентабельности предприятия. Показатели рентабельности, используемые в статистической практике для оценки эффективности применяемых в производстве авансированных ресурсов и текущих затрат.

Модуль 7. «Маркетинговые исследования»

Тема 7.1 «Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы»

Маркетинговые исследования: задачи и принципы. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований. Цели и этапы проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

Тема 7.2 «Система маркетинговой информации»

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теория статистического наблюдения). Понятие банка информации. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. Типология маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, «полевая» (field research) и «кабинетная» информация (desk research). Индикаторы маркетинга в системе информации.

Тема 7.3 «Конъюнктурный/ситуационный анализ рынка»

Понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры. Переход от конъюнктурного анализа к стратегическому. Цели и задачи оценки и анализа рыночной ситуации. Индикаторы рыночной ситуации. Качественные оценки градации рынка. Оценки производственного потенциала и емкости рынка. Анализ сбалансированности рынка. Индексы деловой активности рынка. Сравнение индексов поставки, продажи товарных запасов. Карта оценки конъюнктуры рынка. Характеристика сегментов рынка с позиции привлекательности для фирмы. Оценки соответствия правилу «тяжелой половины» Твельда или правилу «20 – 80» Парето. Анализ циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Модели сезонных циклов. Оценки интенсивности сезонных колебаний.

Тема 7.4 «Анализ эластичности спроса и предложения»

Экономическая сущность эластичности спроса и предложения. Классификация и особенности видов эластичности. Кривые эластичности спроса. Функция спроса. Линейная функция спроса. Нелинейная функция спроса. Эластичность предложения. Линейная функция предложения. Роль эластичности в практике маркетинга и международной экономике. Взаимосвязь общей выручки (дохода) и эластичности спроса.

Тема 7.5 «Методы прогнозирования параметров рынка»

Классификация и общая характеристика методов прогнозирования. Цели прогнозирования основных параметров рынка: стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение инновационной производственно-сбытовой политики фирмы, организация вывода товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Требования, предъявляемые к прогнозу. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.

Тема 7.6 «Анализ окружающей среды маркетинга»

Теоретические основы окружающей среды маркетинга. Понятие и структура маркетинговой среды. Основные факторы микросреды и макросреды маркетинга. Проблемы

стратегического анализа. Задачи анализа окружающей среды маркетинга. Изучение микросреды маркетинга (человеческого фактора) методами социометрии, с помощью тестирования. Оценки поставщиков и дистрибьюторов по системе показателей: равномерность и ритмичность поставки, ее соответствие контракту, экономическая эффективность продажи, наличие повторных заказов (повторных покупок) и т.п. Статистический анализ экономической эффективности маркетинга фирмы.

Тема 7.7 «Изучение конкуренции и конкурентной борьбы»

Теоретические основы изучения конкуренции и конкурентоспособности. Понятия конкурентоспособности и конкуренции. Виды конкуренции. Модель конкурентных сил. Методы изучения фирм-конкурентов. Конкурентная борьба. Анализ фирм-конкурентов.

Тема 7.8 «Анализ и моделирование покупательского поведения»

Задачи анализа покупательского поведения. Выводы бихевиоризма. Использование метода группировок. Моделирование покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология потребителей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психологические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену.

Модуль 8. «Стратегический маркетинг»

Тема 8.1 «Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы»

Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Определение маркетинга как философии управления в бизнесе. Этапы становления и развития маркетинга с позиций различных маркетинговых концепций. Маркетинг в современной жизни общества. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил. Типология конкурентных ситуаций.

Тема 8.2 «Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга»

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии.

Тема 8.3 «Стратегический и операционный маркетинг»

Теоретические основы операционного и стратегического маркетинга. Роль и задачи стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга. Структура жизненного цикла товара. Операционный маркетинг. Цели и стратегическое проектирование маркетинга на предприятии.

Тема 8.4 «Разработка маркетинговой стратегии компании»

Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии на предприятии. Понятие и виды маркетинговой стратегии предприятия. Методология разработки маркетинговой стратегии компании. Формирование стратегических факторов успеха на предприятии. Выбор стратегии маркетинга.

Тема 8.5 «Базовые маркетинговые стратегии»

Сущность базовых маркетинговых стратегий. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии дифференциации. Стратегия специализации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост.

Тема 8.6 «Стратегические матрицы»

Маркетинговая стратегическая матрица. Матрица И. Ансоффа и матрица Д. Абеля. Поле возможных стратегий (по Д. Абелю). Модель Доля рынка – рост рынка (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Теоретическая база моделей портфельного анализа. Матрица АДЛ (ADL). Модель Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Классические модели стратегического анализа и планирования: модель HOFER/SCHENDEL. Матрица направленной политики компании Шелл.

Модуль 9. «Управление маркетингом»

Тема 9.1 «Основные принципы управления маркетингом»

Маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью. Цели и принципы управления маркетингом. Роль маркетинга в принятии управленческих решений и их реализации. Триада маркетинга: анализ – планирование – управление. Регулирование рыночных процессов и управления маркетингом. Механизм принятия маркетинговых решений. Порядок принятия маркетинговых решений: информация, планирование, исполнение, контроль.

Тема 9.2 «Маркетинговая идеология как фактор менеджмента»

Понятие маркетинг-менеджмента. Маркетинг как философия бизнеса. Влияние маркетингового мировоззрения топ-менеджеров на рыночную деятельность компании, на корпоративную культуру, организационную структуру.

Тема 9.3 «Организация маркетинга в компании»

Понятие маркетинговой службы. Система организации службы маркетинга. Основные принципы организации службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Региональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по товарному и товарно-рыночному принципу. Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга. Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.

Тема 9.4 «Управление маркетингом на корпоративном уровне»

Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне. Особенности выбора вида стратегии для различных фирм. Бюджет маркетинга. Основные направления плана маркетинга и этапы его разработки. Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами. Риск на различных этапах маркетингового цикла. Понятие управления рисками в маркетинге.

Тема 9.5 «Управление маркетингом на функциональном уровне»

Понятие управления маркетингом на функциональном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на функциональном уровне. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне. Поиск рынка сбыта. Позиционирование и репозиционирование. Управление сбытовой и торговой деятельностью. Логистика в маркетинге. Управление персоналом торгово-сбытовой фирмы. Инструменты маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью. Ценообразование как инструмент управления маркетингом. Управление ценой. Управление разработкой товара и этапами жизненного цикла товара. Управление брэндингом. Управление сбытом и каналами товародвижения. Многоканальные системы. Управление продвижением товара и коммуникационными маркетинговыми средствами. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 9.6 «Управление маркетингом на инструментальном уровне»

Понятие управления маркетингом на инструментальном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на инструментальном уровне. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне. Сегментация рынка. Типы и модели сегментации. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии выбора сегментов. Управление персональными продажами. Управленческие инструменты интерактивного маркетинга. Компьютерные технологии управления продажей, перемещением и складированием товаров. Организация опросов, анкетирования, выставок, презентаций.

Модуль 10. «Реклама. Интернет-реклама»

Тема 10.1 «Сущность современной рекламы и рекламной деятельности»

Понятие «реклама». Значение рекламы в современном мире. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки. Концепции рекламы в современной литературе. Рекламные заповеди. Основные функции рекламы – информативная, психологическая, стимулирующая и селективная. Основные задачи рекламы – престижные, коммерческие и некоммерческие. Роли рекламы: маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная и политическая. Формы и виды рекламы. Информационная, увещательная и напоминающая реклама. Средства распространения рекламы. Типы современной рекламы. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования. Национальный и международный рекламный бизнес. Международная рекламная деятельность. Глобальная торговая марка и глобальная реклама. Философия глобальной перспективы. Брендинг и виды брендов. Международные рекламные кампании (МРК). Методы управления МРК. Мировой рынок рекламы.

Тема 10.2 «Методологические аспекты рекламной деятельности»

Основные категории и понятия рекламной деятельности: рекламодавец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламное агентство, рекламополучатель, группа целевого воздействия, предмет рекламы, товарная и престижная реклама, некоммерческая реклама, рекламный слоган, товарный знак, логотип, фирменный стиль. Рекламный процесс и его фазы. Роль посредников в рекламном процессе. Основные функции участников рекламного процесса. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций. Модели рекламных коммуникаций: AIDA, ACCA, DAGMAR, модели иерархии эффектов, «думать-чувствовать-делать». Рекламная кампания и основные этапы ее проведения. План и план-график рекламной кампании, требования к их составлению. Проблемы определения группы целевого воздействия.

Тема 10.3 «Печатная реклама и реклама в прессе»

Печатная реклама как эффективный инструмент продаж товаров или услуг. Иллюстрированная и знакомая реклама. Эффективность печатной рекламы в прессе. Специфика, достоинства и недостатки рекламы в прессе. Пресса как особый канал распространения рекламы. Особенности и виды прессовых изданий. Классификация рекламы в прессе: в зависимости от вида, характера рекламных сообщений, от места их размещения и способа подготовки. Рекламные объявления и рекламные статьи. Публикации в общественно-политических и специализированных прессовых изданиях. Основные этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.

Тема 10.4 «Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама»

Особенности и формы аудиовизуальной рекламы. Экранная реклама и ее виды. Рекламные фильмы: киноролики, рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы. Особенности их производства и характера воздействия на аудиторию. Рекламные слайд-фильмы. Средства индивидуального аудиовизуального воздействия и сфера их использования в рекламной практике. Специфика радио- и телерекламы, их достоинства и недостатки. Виды радио- и телерекламы, особенности их производства и восприятия. Практические подходы к выбору группы целевого воздействия при решении вопроса о размещении рекламы на радио и телевидении. Основные этапы и общие рекомендации по организации радио- и телерекламы.

Тема 10.5 «Прочие формы рекламных материалов и мероприятий»

Специфика и виды наружной рекламы, ее достоинства и недостатки. Порядок эффективной организации размещения наружной рекламы. Требования к оформлению наружной рекламы. Щитовая реклама. Электрифицированные и газосветные световые табло. Реклама на транспорте. Реклама на товарах народного потребления. Прочие виды наружной рекламы. Прямая почтовая реклама (direct mail). Способы получения рассылочных списков. Реестры рассылки. Правила работы с адресатами. Рекламные сувениры как носители рекламной информации и средства популяризации организации дарителя. Разновидности рекламных сувениров. Основные принципы рекламного оформления и организации вручения сувениров. Организация учета распределения сувенирных изделий. Выставки и ярмарки. Классификация и типы выставок. Принципы эффективной организации выставок и ее основные этапы. Особенности, достоинства и недостатки устной рекламы. Основные правила общения при проведении устной рекламы. Рекомендации для ведения диалога с покупателем. Реклама по телефону.

Тема 10.6 «Особенности рекламы в компьютерных сетях»

Особенности рекламы в компьютерных сетях. Методы определения рекламного бюджета. Роль и возможности рекламы в Интернет. Исторические этапы развития Интернет-рекламы. Основные пользователи Интернет как потребители рекламной информации. Анализ «времяпровождения» в Интернет российских потребителей.

Тема 10.7 «Рекламные услуги интернет»

Реклама в Web-каталогах и на Web-сайтах. Баннерная реклама и методы ее подачи. Службы обмена баннерами. Технологии показа баннеров Электронная реклама по принципу почтовой рассылки. Рекламные сообщения в телеконференциях (группах новостей). Реклама в системе электронных торгов.

Тема 10.8 «Организация рекламы в интернете»

Регистрация сервера на поисковых машинах. Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах. Размещение рекламы в «Желтых страницах». Регистрация на тематических Web-

серверах, размещение ссылок на других серверах. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах. Использование тематических списков рассылки и др.

Модуль 11. «Стратегический менеджмент»

Тема 11.1 «Россия – пионер теории и практики стратегического управления (менеджмента)»

Российская практика реализации задач стратегического менеджмента. Ноосфера В.И. Вернадского. Тектология А.А. Богданова. Системные идеи Е.С. Федорова. Принцип обратной связи Н.А. Белова. Теория социальной стратификации П.А. Сорокина. Теория экономических волн Н.Д. Кондратьева. Теория систем Г.А. Грузинцева. План ГОЭЛРО.

Тема 11.2 «Элементы теоретических основ стратегического менеджмента»

Теоретические основы стратегического менеджмента. Понятие менеджмента, современная система взглядов на управление. Модель и методология стратегического менеджмента. Определение целей и соответствующей им стратегии. Оценка эффективности стратегии.

Тема 11.3 «Формирование миссии фирмы (организации)»

Теоретические особенности определения миссии и целей современной организации. Формирование миссии организации. Значение миссии организации. Пять факторов по Ф. Котлеру, необходимые для выработки миссии организации. Жизненный цикл миссии организации. Обеспечение реализации миссии. Оценка и контроль.

Тема 11.4 «Разработка дерева целей компании»

Понятие «дерево целей» и теория метода. Понятие «цель». Раскрытие понятия «дерево целей» организации и его роль в менеджменте. Построение целевой модели. Требования при построении дерева целей. Дерево целей на примере организации. Критерии целей организации (SMART-критерии).

Тема 11.5 «Разработка стратегии компании»

Стратегический анализ состояния компании. Отраслевой и конкурентный анализ. Определение ключевых факторов конкурентного успеха. Три вида стратегий. Алгоритм разработки стратегии. Анализ внешней среды организации. Анализ внутренней среды организации. Инструменты стратегического анализа. Эталонные стратегии. Примеры стратегий. SWOT-анализ организации. PEST-анализ организации. Метод «Паттерн».

Тема 11.6 «Реализация стратегии компании»

Стратегия как элемент стратегического планирования. Понятие и общее содержание стратегии. Уровни и виды стратегий предприятия. Факторы, определяющие выбор стратегии компании. Инструментарий реализации стратегии предприятия. Этап реализации стратегии.

Задачи этапа реализации стратегии. Использование лоббирования в реализации стратегии.

Оценка эффективности стратегии. Стратегический контроль.

4. Примерный перечень вопросов итогового контроля

1. Маркетинг можно определить как:

- a) управление сбытом;
- b) рыночный потенциал фирмы;
- c) деятельность, направленная на продвижение товара;
- d) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- a) анализ
- b) планирование
- c) организацию
- d) координирование
- e) учет и контроль.

3. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- a) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- b) Разработка общей концепции данного М.И.
- c) Сбор, обработка и хранение информации.
- d) Оценка эффективности М.И.
- e) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

4. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- a) иерархическому;
- b) потребительскому;
- c) матричному;
- d) производственному.

5. Виды барьеров общения (четыре правильных ответа):

- a) межъязыковые;
- b) мировоззренческие;
- c) психологические;
- d) соматические;
- e) социальные;
- f) технические;

6. Выделите принцип, на котором не может быть основано деловое общение:

- a) доброжелательность;
- b) порядочность;
- c) тактичность;
- d) уважительность;
- e) эгоизм

7. Деловая беседа предполагает:

- a) использование лести;
- b) использование литературного языка;
- c) комплиментарное воздействие;
- d) чрезмерное использование иностранных слов и профессионального жаргона

8. Какие компоненты включает в себя культура делового общения?
- а) все ответы верны;
 - б) психологию делового общения;
 - в) служебный этикет;
 - г) технику делового общения;
 - д) этику делового общения
9. Как осуществляется текущий контроль в организации?
- а) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
 - б) путем наблюдения за работой работников;
 - в) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
 - г) путем докладов на сборах и совещаниях;
 - д) вышестоящей структурой
10. Контроль - это:
- а) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
 - б) вид человеческой деятельности;
 - в) наблюдение за работой персонала организации;
 - г) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
 - д) постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия
11. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?
- а) получение высоких материальных вознаграждений;
 - б) гармонизация между трудом и капиталом;
 - в) признание заслуг;
 - г) постоянное повышение квалификации персонала;
 - д) достижение конкурентного преимущества
12. Под планированием понимают:
- а) вид деятельности;
 - б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
 - в) перспективу развития;
 - г) состояние организации;
 - д) интеграцию видов деятельности
13. Организационное планирование осуществляется:
- а) Только на высшем уровне управления;
 - б) На высшем и среднем уровнях управления;
 - в) На среднем уровне управления;
 - г) На всех уровнях управления;
 - д) Определение потребностей подчиненных.
14. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
- а) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
 - б) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги;
 - в) цена – денежное выражение стоимости товара

15. Верхняя граница цены определяется:
- спросом
 - суммой внешних и внутренних затрат
 - затратами и максимальной прибылью
16. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
- выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
 - создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
 - выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
 - все ответы правильные
17. Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:
- мониторинг показателей организации;
 - разработку маркетингового стратегического проекта;
 - выбор оптимальной маркетинговой стратегии;
 - разработку стратегического маркетингового плана
18. Стратегический маркетинг предусматривает выдвижение целей и маркетинговых стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает их:
- устойчивый рост;
 - долгосрочное участие в приоритетных проектах;
 - быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды;
 - долгосрочное существование.
19. Стратегия маркетинга – это:
- долгосрочный план сбыта товаров;
 - определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
 - приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
20. Объектами маркетинга являются:
- производители, поставщики и конечные потребители товаров;
 - товары, изделия и услуги;
 - связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла.

4.1 Формы промежуточной аттестации

Оценка результатов освоения слушателями программы проводится в форме промежуточной и итоговой аттестации на основе 100 бальной системы оценивания с применением компьютерных образовательных технологий и мультимедийных средств 100% от общей длительности программы профессиональной переподготовки.

Предусмотрено проведение проверки знаний после завершения изучения соответствующего модуля Программы и проводится в форме тестирования после соответствующего модуля. Допуск слушателя к изучению каждого последующего модуля Программы обеспечивается после выполнения промежуточного теста предыдущего модуля при условии его успешного прохождения, подтверждаемого оценкой «зачтено».

Таблица 1 – Критерии оценивания в рамках экзамена в форме тестирования

Отлично	Зачтено	80-100 % правильных ответов
Хорошо	Зачтено	70-85% правильных ответов
Удовлетворительно	Зачтено	60-69 % правильных ответов
Неудовлетворительно	—	0-59 % и менее правильных ответов

ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Освоение программы профессиональной переподготовки завершается обязательной итоговой аттестацией – защитой аттестационной работой.

Аттестационные работы призваны способствовать систематизации и закреплению знаний слушателей по Программе, умению анализировать и находить решение конкретных задач, формированию у слушателей творческого подхода к рассмотрению экономических, производственных и социальных проблем. Слушателю предоставляется право выбора темы аттестационной работы из утвержденного списка или он может предложить свою тематику с обоснованием целесообразности ее разработки.

При подготовке аттестационной работы рекомендуется каждому слушателю назначать руководителя и консультантов. Аттестационные работы подлежат рецензированию и защищаются перед аттестационной комиссией.

Качество выполнения аттестационной работы и результаты ее защиты являются одним из главных показателей эффективности обучения слушателей. Аттестационные работы, направленные на реализацию конкретных мероприятий по развитию и совершенствованию деятельности предприятий и организаций могут быть рекомендованы для практического внедрения.

Итоговая аттестационная работа должна содержать следующие компоненты:

- Сформулировать цель, миссию и стратегию предприятия;
- сравнительный анализ конкурентов по следующим критериям: опыт работы, цена, качество, время работы, месторасположение и т.д.;
- выявить свои преимущества перед конкурентами;
- стратегия продвижения товара или услуги на рынок;
- рассчитать затраты на электроэнергию, отопление и водоснабжение;
- рассчитать объемы предполагаемого производства в день, неделю, месяц;
- рассчитать производственную себестоимость;
- рассчитать доходы и расходы в месяц;
- рассчитать налог для своей деятельности;
- рассчитать общую себестоимость;
- SWOT-анализ;
- подготовить бизнес-план;
- разработать маркетинговую стратегию продвижения товара;
- разработать рекламные предложения.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

1. Материально-техническое обеспечение

Лекционные занятия проводятся в аудиториях на 30 посадочных мест, практические занятия – на 20 и 30 посадочных мест. В отведенных для занятий аудиториях имеются учебные доски для требуемых визуализаций излагаемой информации. В ходе лекционных и практических занятий используются учебно-демонстрационные мультимедийные презентации, которые обеспечиваются следующим техническим оснащением: компьютеры (в комплекте с колонками), мультимедийный проектор, экран, программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, WMV, а также Microsoft Office Professional. Доступ слушателей к электронным формам учебно-методических материалов и к Интернет-ресурсам обеспечивается компьютерным классом.

2. Квалификация научно-педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

№	ФИО преподавателя	Уровень образования, наименование специальности/направления подготовки/квалификации	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы, лет	Перечень преподаваемых модулей
1.	Беляева Анна Борисовна	Высшее образование, Экономика	Кандидат педагогических наук	9 лет	Основы маркетинга, Основы менеджмента
2.	Бессонов Василий Владимирович	Высшее образование, военно-педагогическая квалификация общественных наук	Кандидат экономических наук, доцент	40 лет	Психология деловых отношений
3.	Вассунова Наталия Сергеевна	Высшее образование, Экономист	—	13 лет	Основы маркетинга, Основы менеджмента, Стратегический маркетинг
4.	Вутнанс Виталий Владимирович	Высшее образование, Менеджер	—	16 лет	Основы менеджмента
5.	Головина Анжелика Андреевна	Высшее образование, Психология, Менеджер	Доцент	19 лет	Психология деловых отношений, Стратегический менеджмент
6.	Истомин Михаил	Высшее	Кандидат	13 лет	Основы

	Александрович	образование, Менеджмент	экономических наук		менеджмента, Маркетинговое ценообразование, Стратегический маркетинг
7.	Казинская Оксана Олеговна	Высшее образование, Маркетолог	—	7 лет	Маркетинговые исследования, Реклама. Интернет-реклама
8.	Какушкина Марина Анатольевна	Высшее образование, Биология, Экономика	Кандидат экономических наук, доцент	31 год	Основы маркетинга, Экономика и статистика предприятия, Управление маркетингом, Стратегический менеджмент
9.	Толстяков Роман Рашидович	Высшее образование, Экономист,	Доктор экономический наук, доцент	19 лет	Основы маркетинга, Маркетинговое ценообразование, Экономика и статистика предприятия, Управление маркетингом
10.	Неуймин Дмитрий Сергеевич	Высшее образование, Экономист- менеджер	Кандидат экономических наук	13 лет	Основы логистики. Логические модели
11.	Калюжный Михаил Сергеевич	Высшее образование, Связи с общественностью, Экономика	—	7 лет	Реклама. Интернет-реклама

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Основная литература

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015
2. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014
3. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013
4. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. для студ. вузов / Р.А. Фатхутдинов. - 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007
6. Грант Р. Современный стратегический анализ: 7-е издание. – СПб.: Питер, 2016
7. Долгов А.И., Прокопенко Е.А. Стратегический менеджмент: Учеб.пособие. М.: Флинта: НОУ ВПО «МПСИ», 2010
8. Шеламова Г.М., Этикет делового общения. - М. Издательский центр «Академия», 2010
9. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018
10. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015

2. Дополнительная литература

11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2011
12. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019
13. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. «Маркетинг: учебник»/ Герцвольф Л.Б. – М.: ИНФРА-М, 2019
14. Котлер, Армстронг, Вонг «Основы маркетинга», – М., СПб.: Диалектика, 2019
15. Филип Котлер «Основы маркетинга. Краткий курс»/ Макарова Н.М. – М.: Вильямс, 2019
16. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016
18. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018
19. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2014
20. Кожушко О.А., Чуркин И.В., Агеев А.Ю. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования/ Исакова С.В. – М.: Олимп-Бизнес, 2015

3. Библиотечные, научные, образовательные internet-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». URL: <http://www.e-library.ru>
2. Президентская библиотека имени Б.Н.Ельцина. URL: <http://www.prilib.ru>
3. Российская Академия наук Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН РАН). URL: <http://www.inion.ru>
4. Российская государственная библиотека. URL: <http://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека в Санкт-Петербурге. URL: <http://nlr.ru>
6. Тамбовский библиотечный портал. URL: <http://www.tambovlib.ru>
7. Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. URL: <http://www.rusrand.ru>

4. Образовательные технологии

Учебные занятия проводятся с использованием активных образовательных технологий, при этом 100% занятий от общей длительности дополнительной профессиональной программы проводятся с применением компьютерных образовательных технологий и мультимедийных средств.

Интерактивная лекция предоставляет возможность слушателям по мере получения информации от преподавателя задавать вопросы и тем самым раскрывать конкретное содержание темы в аспекте наиболее актуальном для конкретной аудитории. Помимо этого, преподаватель предусматривает время на дополнение слушателями материала лекции собственными мнениями и наблюдениями. Основной формой контроля в таких случаях предусмотрена дискуссия, в процессе которой оценивается активность слушателя, грамотность суждений, высокая гражданская позиция и содержание высказывания.

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Цель практических занятий - углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

При проведении лекционных и практических занятий преподавателями и слушателями используется медиа-проектор для демонстрации слайдов. Слайды в распечатанном виде раздаются слушателям для последующего использования в учебном процессе.

При проведении практических занятий слушатели могут использовать электронные учебные пособия, компьютерную технику для поиска информации в Интернет, профессиональных и учебных базах данных, ее обработки и представления в стандартных приложениях Microsoft Office.

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

1. Толстяков Роман Рашидович – доктор экономической наук, доцент;
2. Какушкина Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент;
3. Истомин Михаил Александрович – кандидат экономических наук.