



**Учебный план
программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг»
660 часов**

№	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. Стиль 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 рынке	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 поведенческого 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				