

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Санкт-Петербург

Институт дополнительного профессионального образования
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

**Общая характеристика
программы профессиональной переподготовки
«Маркетинговые технологии»
на 2018-2019 учебный год**

Направление подготовки: менеджмент.

Цель реализации программы	приобретение системных знаний, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинговых технологий, позволяющих осуществлять разработку и реализацию маркетинговой политики.
Требования к уровню образования, квалификации, наличию опыта профессиональной деятельности, поступающих для обучения по программе профессиональной переподготовки	собственники и менеджеры компаний малого и среднего бизнеса, руководители и специалисты маркетинговых подразделений компаний, имеющие среднее профессиональное или высшее образование; или получающие высшее образование.
Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные характеристики (требования) к выпускнику программы	- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012 с изменениями 2018 года; - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 (в ред. Приказа Минобрнауки России от 15.11.2013, №1244); - образовательный стандарт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» (2014 г.); - «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утв. постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (ред. от 12.02.2014) - Постановление Госстандарта России от 26.12.1994 № 367 (ред. от 19.06.2012) «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94» (вместе с «ОК 016-94. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов») - Порядок реализации дополнительных профессиональных программ Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», утвержденный Ученым советом НИУ ВШЭ от 30.03.2018, протокол № 3; - Положения об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ НИУ ВШЭ (Приказ от 24.02.2014 №6.18.1-01/2402-04).

Характеристика нового вида профессиональной деятельности	- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой); - разработка концепции позиционирования организации на рынке, формирование комплекса маркетинга для продвижения организации, а также отдельных продуктов или проектов; – участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации; – планирование маркетинговой деятельности организации; – организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ в сфере маркетинга; – разработка бизнес-планов создания нового бизнеса.
Перечень компетенций, подлежащих совершенствованию и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы	- 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.
Трудоемкость программы	17 зачетных единиц, 646 часов, в том числе 256 аудиторных часов.
Минимальный срок обучения	6 месяцев.
Форма обучения	очно-заочная.

- **Учебно-методическое обеспечение**

Основная литература

1. Грант Р. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2018. – 672 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. - СПб: Питер, 2016 – 480 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 328 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: «Диалектика-Вильямс», 2015. -1184 с.

Дополнительная литература

5. Альтшуллер И.Г. Стратегия и маркетинг – две стороны одной медали. – М., Берлин: Директ Медиа, 2015. – 334 с.
6. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. – 576 с.

7. Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98 % маркетологов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 214 с.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 521 с.
9. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 376 с.
10. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 457 с.
11. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Пер. с англ. 3-е изд. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 272 с.
12. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007 – 544 с.
13. Ким Ч., Моборн Р. Ловушки «красных океанов» //HBR-Россия. 2015. Апрель.
14. Корчагина Е.В. Маркетинг в управлении организацией: теория, методика, практика. – СПб.: ЮТАС, 2008.
15. Корчагина Е.В. Маркетинговые исследования в управлении организацией (учебное пособие). - СПб, Изд-во «ЮТАС» . – 2008.
16. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2017.
17. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», М.:2012.
18. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для бакалавров и магистров. – Юрайт, 2015. – 350 с
19. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер. - 2015. – 456 с.
20. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012.

- **Информационно-методическое обеспечение**

Во время обучения слушателям предоставляется доступ к электронным ресурсам НИУ ВШЭ, в т. ч. электронно-библиотечной системе.

- **Материально-техническое обеспечение:**

Для проведения занятий предоставляются одна учебная аудитория на 30 посадочных мест по адресу: г. Санкт-Петербург, Союза Печатников 16. Аудитория оснащена мультимедийным оборудованием для демонстрации учебных материалов.

Директор Института дополнительного
профессионального образования
НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург

подпись

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
тел (8-812)644-59-11, доб.*61228