

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

Институт дополнительного профессионального образования
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.С. Катькало
_____ 20__ г.
МП

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы профессиональной переподготовки
«Маркетинговые технологии»**

Год набора: 2019/2020.

Направление подготовки: менеджмент.

Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Маркетолог», утвержденного приказом Минтруда России от 04. 06.2018г. № 366н; квалификационных требований, указанных в квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденном постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37; образовательного стандарта федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» (2014 г.)

Цель программы: приобретение системных знаний для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинга на стратегическом и операционном уровне с формированием/совершенствованием компетенций:

- Анализировать текущую рыночную конъюнктуру; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами прогнозирования; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.
- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить маркетинговый аудит организации; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; проводить маркетинговые исследования по ценам.
- Проводить оценку сбытовой политики организации.
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации/ торговой марки/ у партнеров, конкурентов, потребителей; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; проводить анализ результативности коммуникационной политики.
- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации; выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.
- Планировать деятельность маркетинговой службы организации; разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; управлять проектными рисками; проводить оценку

результативности маркетинговых программ и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Категория слушателей:

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

Трудоемкость программы: 17 зач. ед., 646 академических час. (в том числе 268 ауд. час.).

Минимальный срок обучения: 6 месяцев.

Форма обучения: очно-заочная.

Нормативная численность группы: 20 чел.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Трудоемкость		Объем ауд. часов			Внеауди- торная (самостоя- тельная) работа	Форма контроля
		в зачетных единицах	в ча- сах	всего часов	лекции	практи- ческие занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Базовая часть. Общепрофессиональ- ные дисциплины	4	152	64	32	32	88	
1.1.	Бизнес как система	1	38	16	8	8	22	зачет
1.2.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	1	38	16	8	8	22	зачет
1.3.	Основы менеджмента	1	38	16	8	8	22	зачет
1.4.	Основы управления проектами	1	38	16	8	8	22	зачет
II.	Профильная часть. Специальные дисциплины	11	418	196	112	84	222	
2.1.	Маркетинг	1	38	24	16	8	14	экзамен
2.2.	Маркетинговые исследования	1	38	16	8	8	22	экзамен
2.3.	Ценообразование (практикум управления ценами)	1	38	16	8	8	22	зачет
2.4.	Маркетинговые коммуникации	1	38	16	8	8	22	зачет
2.5.	Международный маркетинг	1	38	16	8	8	22	экзамен
2.6.	Цифровые инструменты маркетинга	1	38	20	12	8	18	зачет
2.7.	Основы бренд- менеджмента	1	38	16	8	8	22	зачет
2.8.		1	38	16	8	8	22	зачет

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Трудоемкость		Объем ауд. часов			Внеауди- торная (самостоя- тельная) работа	Форма контроля
		в зачетных единицах	в ча- сах	всего часов	лекции	практи- ческие занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг B2B							
2.9	Управление ценностью клиента	1	38	16	8	8	22	зачет
2.10	Эффективные коммуникации	0,5	19	16	8	8	3	зачет
2.11	Цифровая трансформация бизнеса	0,5	19	8	4	4	11	зачет
2.12	Стратегия маркетинга (экспертные сессии)	1	38	16	16		22	зачет
	ВСЕГО:	15	570	260	144	116	310	3 экзамена 13 зачетов
	Итоговая аттестация: подготовка и защита аттестационной работы	2	76	8	4	4	68	
	ИТОГО:	17	646	268	148	120	378	

Директор Института дополнительного
профессионального образования
НИУ ВШЭ- Санкт-Петербург

А.К. Кадырбаева

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

Подпись

Е.В. Корчагина

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