

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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

_____ В.С. Катькало
_____ 2020 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Проектный маркетинг»

Год набора: 2020/2021.

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 в сфере маркетинга с формированием/совершенствованием компетенций:

- 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:

руководители маркетинговых проектов и проектов развития продуктов компании, специалисты маркетинговых подразделений компаний, имеющие среднее профессиональное или высшее образование; лица, получающие высшее образование.

Трудоемкость программы: 2 зач. ед., 76 академических час. (в том числе 38 ауд. час.).

Минимальный срок обучения: 3 недели.

Форма обучения: очно-заочная.

Численность группы: от 20 чел.

№ п/п	Наименование тем	Трудоемкость		Объем аудиторных часов			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Форма контроля
		в зачетных единицах	в часах	всего часов	лекции	практические занятия		
1	Вызовы и тренды 2020: ответы и решения		6	3	2	1	3	
2	Сегментация, таргетинг, позиционирование		12	6	3	3	6	
3	Формирование ценностного предложения		12	6	3	3	6	
4	Разработка ценовой и сбытовой политики		12	6	3	3	6	
5	Разработка эффективной системы коммуникаций		12	6	3	3	6	
6	Цифровой маркетинг		12	6	3	3	6	
	ВСЕГО:		66	33	17	16	33	
	Итоговая аттестация		10	5	0	5	5	зачет
	ИТОГО:	2	76	38	17	21	38	

Итоговая аттестация: защита проектной работы по разработке или совершенствованию комплекса маркетинг-микс.

Директор Института дополнительного профессионального образования
НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург

А.К. Кадырбаева

Руководитель программы
д.э.н., профессор
департамента менеджмента
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Е.В. Корчагина

Исполнитель: Корчагина Е.В. Тел.+79062288484