

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Решение комиссии по ДПО и практико-  
ориентированным программам от «13» ~~сентября~~ 2016 г.,  
протокол № 14



С.Р. Шибяев

2016 г.

ФАКУЛЬТЕТ «БИЗНЕС-ШКОЛА МАРКЕТИНГА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель реализации программы

Целью формирования у слушателей новых компетенций, необходимых слушателям для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

Программа направлена на изучение инновационных методов и эффективных практик организации стратегического маркетинга в современных организациях, включает разносторонний комплекс маркетинговых дисциплин, раскрывающих не только актуальные возможности классических инструментов маркетинга, но и интернет-маркетинга, маркетинговых информационных систем и др.

### 1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности

а) *Область профессиональной деятельности* слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент», включает:

- функционал управленцев высшего звена на уровне владельцев бизнеса и топ-менеджеров организаций, реализующих коммерческую деятельность по различным направлениям, занимающихся внедрением маркетинговой деятельности на идеологическом уровне корпоративной культуры;
- функционал управленцев среднего звена на уровне маркетинговых отделов или департаментов, занимающихся планированием маркетинговой деятельности подразделения в условиях изменения рыночной среды;
- функционал менеджеров по маркетингу, реализующих маркетинговые планы и мероприятия.

б) *Объектами* профессиональной деятельности являются:

- стратегические процессы организации проведения крупномасштабных проектов, от подготовки к реализации до конечного продукта с выведением на рынок нового рыночного предложения, бренда;
- информационное и маркетинговое обеспечение систем стратегического управления, методы и средства их проектирования и реализации.

в) Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, должен решать следующие *профессиональные задачи* в соответствии разновидностями профессиональной деятельности:

- моделирование покупательского поведения и выявление факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке;
- сбор и анализ исходных информационных данных для проектирования систем стратегического маркетинга;
- сбор и анализ данных внешней и внутренней среды компании, включая методы стратегического анализа предприятия: BCG, ABC, SWOT, PEST, GE и др.;
- применение методов сбора первичных данных и обработки вторичной информации;
- выбор методов и средств портфельного анализа деятельности предприятия;

- освоение кейс-практик и совершенствование систем стратегического маркетинга и менеджмента в бизнес-среде;
- стратегическое сегментирование рынка и изучение потребителей с использованием пакета прикладных программ SPSS;
- генерация маркетинговых идей для совершенствования элементов маркетинг-микс;
- разработка и реализация мероприятий по усовершенствованию деятельности компании в области товарного, сбытового, ценового и маркетинга коммуникаций;
- разработка инструментов эффективного бренд-строительства и управления портфелем брендов компании;
- выбор и разработка каналов товародвижения, каналов распределения продукции;
- разработка программ продвижения и поддержки бизнеса в интернете и социальных сетях;
- разработка планов маркетинговой деятельности в рамках маркетинговой стратегии предприятия;
- расчет эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом и отдельных маркетинговых программ в частности;
- управление изменениями в организации с точки зрения маркетинг-менеджмента.

*Виды профессиональной деятельности:*

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- педагогическая.

### **1.3. Планируемые результаты обучения**

Программа профессиональной переподготовки разработана на основании требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к результатам освоения образовательных программ по направлению подготовки «Менеджмент» (уровень магистратуры).

В настоящем федеральном государственном образовательном стандарте используются следующие сокращения:

- ОК - общекультурные компетенции;
- ОПК - общепрофессиональные компетенции;
- ПК - профессиональные компетенции.

В результате освоения программы у слушателя программы «Маркетинг-менеджмент» должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

1. Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

2. Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

– готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

– готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

– способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

3. Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

• организационно-управленческая деятельность:

– способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

– способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

– способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

• аналитическая деятельность:

– способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

– владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

– способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-6);

• научно-исследовательская деятельность:

– способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);

– способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);

– способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

#### **1.4. Категория слушателей**

К освоению программы допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование.

#### **1.5. Трудоемкость обучения**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 572 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

#### **1.6. Форма обучения**

Форма обучения – очно-заочная, без отрыва от работы.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план программы профессиональной переподготовки «Маркетинг-Менеджмент»

Наименование дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Всего ауд. час.	Аудиторные занятия, час.		СРС, час.	Текущий контроль*	Промежуточная аттестация
			лекции	практические занятия, семинары			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. Маркетинг: управление спросом и создание конкурентного преимущества компании	20	12	8	4	8	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
2. Психология бизнеса	24	16	6	10	8	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
3. Маркетинговые информационные системы	28	16	8	8	12	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
4. Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования	36	20	10	10	16	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
5. Маркетинговые исследования	40	24	14	10	16	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
6. Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений с использованием пакета IBM SPSS Statistics	32	24	10	14	8	<b>РГР</b>	<b>Экзамен</b>
7. Стратегический маркетинг и бизнес-планирование	44	24	12	12	20	<b>Т</b>	<b>Экзамен</b>
8. Генерация маркетинговых идей в бизнесе	14	8	4	4	6	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
9. Бренд-строительство и управление брендами	32	24	8	16	8	<b>УО,Э,Т</b>	<b>Зачет</b>
10. Ценовая политика компании	36	20	10	10	16	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
11. Trade-маркетинг	40	20	10	10	20	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
12. Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения	42	22	12	10	20	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
13. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	36	20	10	10	16	<b>Т</b>	<b>Зачет</b>
14. Product-менеджмент	42	24	14	10	18	<b>РЗ,ГП,К,УО</b>	<b>Зачет</b>
15. Финансовый маркетинг	40	24	14	10	16	<b>УО,Т</b>	<b>Зачет</b>

16. Управление маркетингом в компании	36	16	4	12	20	Т	Экзамен
17. Консультации	10	10	-	10	-	-	-
18. Тестирование (прием, выпуск)	6	6	-	6	-	-	-
19. Подготовка и проведение итоговой аттестации	14	-	-	-	14	-	Защита выпускной аттестационной работы (ВАР)
<b>Итого</b>	<b>572</b>	<b>334</b>	<b>154</b>	<b>180</b>	<b>238</b>	-	-

\*К – кейс, ИП – индивидуальный проект, ГП – групповой проект, РЗ – расчетное задание, Т – тестирование, УО- устный опрос, КР –контрольная работа, РГР- расчетно-графическая работа, РГР- расчетно-графическая работа, Э- эссе

## 2.2 Учебно-тематический план

Наименование дисциплины	Общая трудоемкость	Всего ауд. час.	Аудиторные занятия, час.		СРС, час.	Текущий контроль К, ИП, ГП, РЗ, Т	Промежуточная аттестация	
			лекции и	практические занятия,			Зачет	Экзамен
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>1.Маркетинг: управление спросом и создание конкурентного преимущества компании</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
1.1. Современные концепции маркетинга.	10	6	4	2	4	Т		
1.2. Функции и виды маркетинга Создание спроса и конкурентоспособность.	10	6	4	2	4	Т		
<b>1. Психология бизнеса</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
2.1. Особенности бизнеса в России. Целеполагание как основа успешного бизнеса	6	4	2	2	2	Т		
2.2. Психология личности бизнесмена/сотрудника, партнера. Лидерство. Техники эффективного руководства.	6	4	1	3	2	Т		
2.3. Особенности управления персоналом. Мотивация: виды, структура	6	4	1	3	2	Т		
2.4. «Айкидо» в деловых переговорах. «Психология денег»	6	4	2	2	2	Т		
<b>3. Маркетинговые информационные системы (МИС)</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>

3.1. МИС и ее роль в управлении маркетингом компании	4	4	2	2	0	Т		
3.2. Принципы построения и инструментарий МИС	8	4	2	2	4	Т		
3.3. Классификация задач, решаемые МИС	8	4	2	2	4	Т		
3.4. Программное обеспечение МИС	8	4	2	2	4	Т		
<b>4. Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
4.1. Понятие и содержание потребительского поведения	8	4	2	2	4	Т		
4.2. Процессы принятия решений потребителями	8	4	2	2	4	Т		
4.3. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	8	4	2	2	4	Т		
4.4. Сегментация и профилирование потребителей	12	8	4	4	4	Т		
<b>5. Маркетинговые исследования</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
5.1. Маркетинговые исследования: методические основы	10	6	4	2	4	Т		
5.2. Работа со вторичной информацией	10	6	4	2	4	Т		
5.3. Методы сбора первичной информации	8	4	2	2	4	Т		
5.4. Подготовка и анализ данных. Презентация результатов маркетингового исследования	12	8	4	4	4	Т		
<b>6. Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений с использованием пакета IBM SPSS Statistics</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>РГР</b>	<b>-</b>	<b>экзамен</b>
6.1. Первичный анализ данных и исследование связи между переменными. Методы математической статистики в ситуационном анализе и прогнозировании	8	6	2	4	2	РГР		
6.2. Сегментирование рынка по потребительским предпочтениям и покупательскому поведению. Информационные технологии в сбыте продукции	8	6	2	4	2	РГР		
6.3. Применение Conjoint-анализа для изучения потребительских предпочтений	10	8	4	4	2	РГР		
6.4. Построение карт восприятия для изучения потребительских предпочтений с помощью статистических методов	6	4	2	2	2	РГР		
<b>7. Стратегический маркетинг и бизнес-планирование</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>Т</b>	<b>-</b>	<b>экзамен</b>
7.1. Маркетинг как инструмент стратегического развития компании	8	4	2	2	4	Т		
7.2. Стратегический и операционный (тактический) маркетинг	10	6	2	4	4	Т		
7.3. Стратегический анализ	10	6	4	2	4	Т		
7.4. Выбор целевых рынков	8	4	2	2	4	Т		



7.5. Разработка маркетинговой стратегии компании и бизнес-планирование	8	4	2	2	4	Т		
<b>8. Генерация маркетинговых идей в бизнесе</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	
8.1. Теоретические подходы к формализации процесса генерации идей	8	4	2	2	4	Т		
8.2. Генерация идей методом вторичных ассоциаций	6	4	2	2	2	Т		
<b>9. Бренд-строительство и управление брендами</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>УО,Э,Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
9.1. Брендинг. Бренд, торговая марка, товарный знак	8	6	2	4	2	УО		
9.2. Управление брендом. Капитал и ценность марки, стратегическое планирование и целевая аудитория. Позиционирование и сегментирование в брендинге	8	6	2	4	2	УО		
9.3. Разработка идентичности бренда.	8	6	2	4	2	Э		
9.4. Корпоративный бренд-бук. Комплексный план разработки и поддержания бренда	8	6	2	4	2	Т		
<b>10. Ценовая политика компании</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
10.1. Роль и функции цены на рынке. Маркетинговое ценообразование в практической деятельности современной организации	12	8	4	4	4	Т		
10.2. Ценовые стратегии. Тактические приемы в ценообразовании	8	4	2	2	4	Т		
10.3. Методы ценообразования	8	4	2	2	4	Т		
10.4. Анализ цен	8	4	2	2	4	Т		
<b>11. Trade-маркетинг</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>--</b>
11.1. Принципы продаж	8	4	2	2	4	Т		
11.2. Организация сбыта в компании	8	4	2	2	4	Т		
11.3. Анализ продаж	8	4	2	2	4	Т		
11.4. Управление сбытом в розничной торговле. Мерчандайзинг.	8	4	2	2	4	Т		
11.5. Управление сбытом на рынке B2B	8	4	2	2	4	Т		
<b>12. Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
12.1. Основы теории коммуникации	8	4	2	2	4	Т		
12.2. Массовые коммуникации в современном обществе	10	6	4	2	4	Т		
12.3. Восприятие аудиторией средств массовой коммуникации	8	4	2	2	4	Т		
12.4. Инновации в рекламе, PR и стимулировании сбыта	8	4	2	2	4	Т		
12.5. Entertainment-маркетинг	8	4	2	2	4	Т		

<b>13. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
13.1. Особенности интернет-продвижения. Продвижение в социальных сетях	8	4	2	2	4	Т		
13.2. Концепция комплексного подхода к интернет-маркетингу	3	1	-	1	2	Т		
13.3. Сайт как медиаинструмент борьбы за покупателя	5	3	2	1	2	Т		
13.4. SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы)	6	4	2	2	2	Т		
13.5. Планирование рекламных кампаний в интернете	6	4	2	2	2	Т		
13.6. Маркетинг в социальных медиа и маркетинг приложений	8	4	2	2	4	Т		
<b>14. Product-менеджмент</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>РЗ,ГП,К,У О</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
14.1. Портфельный анализ компании. Стратегические матрицы и ассортиментный анализ товарной категории/ бренда	9	5	3	2	4	РЗ		
14.2. Разработка и вывод на рынок нового продукта	8	4	2	2	4	ГП		
14.3. Практические аспекты ценообразования, сбытовой политики товарной категории/бренда	5	3	2	1	2	ГП		
14.4. Политика и инструменты продвижения товарной категории/ бренда. Разработка эффективных маркетинговых инструментов для продвижения	9	5	3	2	4	К, ГП		
14.5. Годовой маркетинговый план товарной категории/бренда. Разработка маркетингового и рекламного бюджета	7	4	2	2	3	РЗ		
14.6. Взаимодействие с производителями, поставщиками сырья и комплектующих	4	3	2	1	1	УО		
<b>15. Финансовый маркетинг</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>УО,Т</b>	<b>зачет</b>	<b>-</b>
15.1. Концепции финансового маркетинга	8	4	2	2	4	УО		
15.2. Банковский маркетинг	8	4	2	2	4	Т		
15.3. Страховой маркетинг	8	4	2	2	4	Т		
15.4. Маркетинг на рынке ценных бумаг	8	6	4	2	2	Т		
15.5. Инвестиционный маркетинг	8	6	4	2	2	Т		
<b>16. Управление маркетингом в компании</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>Т</b>	<b>-</b>	<b>экзамен</b>
16.1. Организация маркетинговой деятельности в компании. Значение, роль и функциональные особенности маркетинговой службы на предприятии.	7	3	1	2	4	Т		

16.2. Принципы организации маркетинговой службы	7	3	1	2	4	Т		
16.3. Аутсорсинг при реализации компанией маркетинговых функций	9	5	1	4	4	Т		
16.4. Бюджетирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности	7	3	1	2	4	Т		
16.5. Управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности	6	2	-	2	4	Т		
Консультации, тестирование (прием, выпуск)	<b>10</b>	<b>10</b>		10				
Тестирование (прием, выпуск)	<b>6</b>	<b>6</b>		6				
Подготовка и проведение итоговой аттестации	<b>14</b>	-	-	-	<b>14</b>	-	-	<b>Защита выпускной аттестационной работы (ВАР)</b>
<b>Итого</b>	<b>572</b>	<b>334</b>	<b>154</b>	<b>180</b>	<b>238</b>	-	-	-

