



ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ INSTITUTE OF PROFESSIONAL EDUCATION

119334, г. Москва, ул. Вавилова, д. 5 корп. 3, Тел.: (495) 120-79-01

Общество с ограниченной ответственностью «Институт профессионального образования»
Р/с 40702810238000121279 в ПАО СБЕРБАНК, к/с 30101810400000000225, БИК 044525225

ИНН 7725323890 КПП 772501001 ОКАТО 452965561000 ОКПО 65187765 ОКВЭД 70.22 ОГРН 1167746676910



«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор

М.И. Бородина

«30» декабря 2016 г.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА профессиональной переподготовки «ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ»

Москва 2016

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Цель реализации программы

Формирование профессиональных компетенций в области маркетинга, менеджмента и различных форм маркетинговых коммуникаций.

1.2 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

а) Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе «Директор по маркетингу», включает:

- совокупность средств, способов и методов деятельности, направленных на продвижение товара, управления рекламными кампаниями, бренд-менеджмента, маркетинговых коммуникаций;
- разработку средств и методов исследования рынка и маркетинговых исследований;
- обеспечение управления процессами продвижения товаров и услуг;
- управление персоналом.

б) Объектами профессиональной деятельности выпускника по профилю подготовки «Директор по маркетингу» являются:

- процессы продвижения товара на рынке;
- методы маркетинговых исследований исследования рынка;
- рекламные кампании
- законодательство и иные нормативные документы в области маркетинговой и рекламной деятельности
- управление персоналом.

в) Выпускник должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем ДОП ПП:

- управление персоналом;
- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение потребителя и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;

-изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;

-разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;

-анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продаж, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;

-подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;

-поиск и разработка идей по созданию нового товара;

-разработка стратегий сбыта;

-определение ценовой политики;

-выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;

-проведение целенаправленной товарной политики;

-создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);

-участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;

- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия

- управление и контроль маркетинговой деятельностью предприятия (организации).

1.3. Требования к результатам освоения программы

профессиональные компетенции:

Индекс	Содержание
ПК-1	знание основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
ПК-2	способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
ПК-3	готовность к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
ПК-4	способность использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
ПК-5	способность эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
ПК-6	владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
ПК-7	способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

ПК-8	способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно управленческих решений (ПК-8);
ПК-9	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
ПК-10	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
ПК-11	способность использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);
ПК-12	способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);
ПК-13	способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
ПК-14	владение современными технологиями управления персоналом (ПК-14);
ПК-15	готовность участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);
ПК-16	способность учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
ПК-17	готовность участвовать в реализации программы организационных изменений, способность преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);
ПК-18	владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
ПК-19	способность планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
ПК-20	владение методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
ПК-21	готовность участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);
ПК-22	знание современных концепций организации операционной деятельности
ПК-23	знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
ПК-24	способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);
ПК-25	знакомство с основами межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);
ПК-26	способность к экономическому образу мышления (ПК-26);
ПК-27	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);

ПК-28	понимание основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);
ПК-29	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
ПК-30	знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
ПК-31	умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);
ПК-32	способность выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
ПК-33	владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33)

1.4 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу «Директор по маркетингу».

Уровень подготовки: высшее образование, среднее профессиональное образование или обучение в учреждениях ВПО и СПО.

1.5 Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – **512 и 1024 академических часа**, включая все виды учебной работы слушателя.

1.6 Форма обучения

Форма обучения – заочная с применением дистанционных технологий.

1.7 Режим занятий

При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более **8 академических часов** в день.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№	Дисциплина	Форма итогового контроля
1	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ	Тест/оценка
2	ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ	Тест/оценка

3	МАРКЕТИНГ	Тест/оценка
4	УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	Тест/оценка
5	ТРУДОВОЕ ПРАВО	Тест/оценка
6	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	Тест/оценка
7	МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	Тест/оценка
8	ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	Тест/оценка
9	ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	Тест/оценка
10	ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ	Тест/оценка
11	ИТОГОВАЯ РАБОТА	ВКР

2.2. Дисциплинарное содержание программы

№	Дисциплина	Форма итогового контроля
1	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ	Тест/оценка
	Введение в информационные системы и технологии	
	Понятие информационной системы управления	
	Информационное обеспечение системы управления персоналом организации	
2	ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ	Тест/оценка
	Сущность и содержание теории управления	
	Эволюция управленческой мысли	
	Современные подходы и концепции управления	
	Организация как объект управления	
	Функции управления	
	Интеграционные процессы в управлении	
	Управление человеческими ресурсами	
	Эффективность управления	
3	МАРКЕТИНГ	Тест/оценка
	Основные понятия маркетинга	
	Анализ внешней среды	
	Исследования рынка с целью принятия маркетинговых решений	
	Поведение потребителей	
	Товар в системе маркетинга	
	Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	
	Сбытовая политика организации	
	Основы управления ценообразования	
4	УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	Тест/оценка
	Основы управления персоналом	
	Кадровая политика организации	
	Планирование персонала	
	Подбор, отбор и найм персонала	
	Адаптация персонала	
	Управление трудовой мотивацией персонала	
	Обучение и развитие персонала	
	Оценка и аттестация персонала	
	Управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением	
	Высвобождение персонала	
	Как работать с профессиональными стандартами	
5	ТРУДОВОЕ ПРАВО	Тест/оценка
	Принципы трудового права	
	Понятие об источниках трудового права. Понятие субъектов трудового права	
	Понятие рабочего времени и времени отдыха	
	Охрана труда. Трудовые споры.	
6	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	Тест/оценка
	Введение в стратегический маркетинг	
	Основное содержание концепции многофункционального рынка	

	Товарная политика в стратегическом маркетинге	
	Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта	
	Международная система распределения и выхода российских предприятий на мировые рынки	
7	МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	Тест/оценка
	Основные понятия и виды маркетинга. Маркетинг компаний	
	Основы маркетинга территорий и его организация	
	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	
	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территории	
	Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов	
	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий	
	Маркетинг города	
	Стратегические направления организации территориального маркетинга	
8	ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	Тест/оценка
	Понятие, сущность, задачи рекламы	
	Исторические этапы развития рекламы	
	Виды рекламы	
	Средства рекламы и особенности их выбора	
	Эффективность рекламы	
	Оценка коммуникационной эффективности рекламы	
	Модели рекламного воздействия	
	Креатив в рекламе	
	Теория уникального торгового предложения	
	Разработка рекламного обращения	
	Языковые особенности рекламного текста	
	Стимулирование сбыта и продаж	
	Мерчендайзинг	
	Реклама на месте продаж	
	Основные понятия медиапланирования	
	Рекламное агентство: структура, классификация. Особенности выбора рекламных агентств	
9	ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	Тест/оценка
	Торговая марка и бренд: определение понятий	
	Эволюция концепций брендинга	
	Структура и виды брендов. Идентичность бренда	
	Управление портфелем брендов	
	Капитал бренда и оценка стоимости бренда	
	Территориальный брендинг	
	Практический брендинг. Разработка фирменного стиля. Брендбук.	
	Логотип	
	Нейминг в брендинге	
	Корпоративная культура как основа бренда организации	
10	ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ	Тест/оценка
11	ИТОГОВАЯ РАБОТА	ВКР

2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Занятия проходят в оборудованных аудиториях, с применением современной материально-технической базы: ноутбук (Intel Core i3 (Core i5) 4Gb RAM 500 Gb), проектор (возможностью видеотрансляции, компьютерами), флипчарт с бумагой, доска маркерная, маркеры разных цветов. Консультационная и информационная поддержка слушателей осуществляется службой технической поддержки с помощью электронной почты.

3.2. Педагогические условия

Под педагогическими условиями понимают «совокупность объективных возможностей содержания, форм, методов и материально-пространственной среды, направленных на решение поставленных в педагогике задач».

Процесс обучения включает:

- тестовые испытания, кейсы, деловые игры;
- доступ к базе знаний Института профессионального образования: лекциям, конференциям, семинарам, электронным конспектам, учебным пособиям, статьям экспертов и дополнительной литературе;

Форма обучения – заочная с применением дистанционных технологий

Учебно-методическое обеспечение программы

№	Дисциплина	Учебно-методическое обеспечение
1	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ	Электронный учебник, тест
2	ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ	Электронный учебник, тест
3	МАРКЕТИНГ	Электронный учебник, тест
4	УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	Электронный учебник, тест
5	ТРУДОВОЕ ПРАВО	Электронный учебник, тест
6	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	Электронный учебник, тест
7	МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	Электронный учебник, тест
8	ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	Электронный учебник, тест
9	ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	Электронный учебник, тест
10	ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ	Электронный учебник, тест
11	ИТОГОВАЯ РАБОТА	Методичка по написанию ВКР, темы ВКР

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Качество освоения программ оценивается итоговыми заданиями, подготовленными для каждой дисциплины (в системе СДО).

Итоговая оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы проводится в форме подготовки и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР).

Итоговая аттестация, завершающая освоение дополнительной профессиональной образовательной программы, является обязательной и проводится в форме защиты письменной итоговой аттестационной работы. Итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки слушателей. К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план. Время, отводимое на подготовку итоговой аттестационной работы, составляет четыре недели. Итоговая аттестационная работа выпускника выполняется по тематике, согласованной с руководителем. Тематика итоговых аттестационных работ направлена на решение профессиональных задач.

Работа должна отражать знание сферы бухгалтерского учета, уровень профессиональной подготовки, владение профессиональными технологиями, умение разрабатывать новые подходы к решению профессиональных задач. К итоговой аттестационной работе предъявляются следующие общие требования: актуальность, конкретность, реальность, практическое применение, обоснование эффективности предлагаемых решений. В содержании работы должны прослеживаться: логическая последовательность изложения материала; убедительность аргументации; краткость и чёткость формулировок; конкретность изложения результатов работы; доказательность выводов и обоснованность рекомендаций. Содержание итоговой аттестационной работы должно соответствовать названию темы. Итоговая аттестационная работа должна содержать следующие элементы: титульный лист; содержание; введение; главы работы (теоретическая, аналитическая, рекомендательная); заключение; список использованных источников; приложения. Минимальный объем итоговой аттестационной работы без приложений должен составлять не менее 30 страниц.

Общая продолжительность защиты не должна превышать 20 мин., 15 мин. предоставляется слушателю для сообщения содержания итоговой аттестационной работы. После окончания публичной защиты проводится закрытое заседание ИАК. Открытым голосованием, простым большинством голосов определяется оценка. При равном числе голосов, голос председателя решающий. Ведется протокол заседания ИАК, куда вносится решение комиссии о выдаче диплома о профессиональной переподготовке. Протокол подписывается председателем и членами ИАК, участвующими в заседании. В тот же день после оформления протокола заседания ИАК обучающимся объявляются результаты защиты итоговых аттестационных работ.

Защита выпускной квалификационной работы проходит в устной форме очно или очно с использованием аудио-визуальных средств.

5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Развитие системы маркетинговой информации в управлении предприятием (организацией) и пути её совершенствования.
2. Развитие инновационных направлений рекламной деятельности организации
3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
4. Совершенствование маркетинговых исследований с учетом проявления кризисных явлений в экономике.
5. Совершенствование маркетинговой деятельности организации с учетом проявления кризисных явлений в экономике.
6. Совершенствование деятельности маркетинговой службы организации (предприятия, банка и др.).
7. Совершенствование механизма ценообразования с целью повышения рентабельности

производства

8. Совершенствование механизма ценообразования с целью повышения конкурентоспособности продукции
9. Совершенствование управления рекламной деятельностью организации.
10. Мерчандайзинг как направление стимулирования продаж организации
11. Развитие методов стимулирования сбыта в организации
12. Оценка эффективности каналов оптовых закупок продукции
13. Оптимизация структуры сбытовой деятельности организации
14. Обоснование и выбор стратегии управления маркетинговой политикой предприятия (организации)
15. Совершенствование управления послепродажным обслуживанием продукции на предприятии (организации).
16. Сегментация рынка как способ повышения эффективности реализации продукции предприятия (организации).
17. Разработка предложений по совершенствованию ценовой политики на предприятии (организации).
18. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции на предприятии (организации).
19. Управление маркетингом на рынке интеллектуальных продуктов.
20. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии (организации).