



УТВЕРЖДЕНО
приказом ректора №_02-УВП
от «11» января_2016 г.

О.А. Зайцева

Автономная образовательная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»

Школа Бизнеса

**Дополнительная профессиональная
программа
профессиональной переподготовки
«Маркетинг»**

Составители:

Смотрова Т.И., к.э.н., доцент

Волкова А.Г. к.э.н., доцент

ВОРОНЕЖ

2016

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг» (далее – ДПП) представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную Школой Бизнеса АОНО ВО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов» с учетом актуальных потребностей регионального рынка труда и перспектив его развития, а также согласно нижеперечисленным нормативно-правовым документам.

Нормативно-правовую базу разработки ДПП составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
 - Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ;
 - Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
 - Разъяснения Минобрнауки России об особенностях законодательного и нормативного правового обеспечения в сфере дополнительного профессионального образования № 06-731 от 08.10.2013 г.;
 - Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. N 23 "О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов";
 - Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 N ВК-1032/06 "О направлении методических рекомендаций" (вместе с "Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов");
 - «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих», утвержденный Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 г. № 37 (в действующей редакции);
 - Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 мая 2010 года № 544.
- Положение о порядке разработки и реализации образовательных программ Школы Бизнеса АОНО ВО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», утвержденное приказом Ректора от 16.11.2015 г. № 67-УВП.

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Цель программы: подготовить специалистов, способных в условиях конкуренции и кризиса грамотно организовать маркетинговую деятельность в компаниях, работающих на отечественных рынках.

Целевая группа: лица, получающие высшее или среднее профессиональное образование, специалисты с высшим или средним профессиональным образованием, специализирующиеся в области управления человеческими ресурсами, руководители организаций, молодые специалисты и лица, желающие сменить профессиональный вид деятельности.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

Область профессиональной деятельности выпускника включает:

1. Организации и учреждения, деятельность которых предполагает наличие специальных знаний и системных компетенций современного маркетолога:
 - организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные);
 - органы государственного и муниципального управления;
 - структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
 - торговые дома, банки, страховые компании;
 - рекламные компании, консалтинговые агентства.
2. Специфика профессиональной деятельности:
 - аналитические процессы и инструментальные средства мониторинга деятельности организации и субъектов рынка, отслеживание и анализ возмущающего воздействия внешней среды, включая процессы глобализации и интеграции в современных условиях и их влияние на деятельность компании;
 - процессы анализа, планирования, реализации и контроля за исполнением планов маркетинга и продаж;
 - управленческие решения в области товара, цены, маркетинговых коммуникаций, маркетинговых каналов, организации работы контактного персонала, контроля за постановкой процессов маркетинговой деятельности, а также организации и поддержания внутрикорпоративной культуры;

- понимание межотраслевой сути маркетинговой деятельности;
- использование информационных технологий и систем для установления, поддержания отношений с потребителями и другими аудиториями влияния;
- методологию и практические технологии маркетинговой деятельности

Объекты профессиональной деятельности:

- комплекс маркетинга;
- процессы управления маркетинговой деятельностью, т.е. процессы маркетингового управления организациями различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, требующие профессиональных знаний в области маркетинга;
 - рынки (товарные, фондовые, информационные; рынки капитала, труда и др.), рыночные возможности хозяйствующих субъектов, маркетинговые исследования, потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты, товары производственного и потребительского назначения, услуги, элементы коммуникаций (реклама, связи с общественностью, личные контакты, стимулирование сбыта);
 - деятельность государственных учреждений, предприятий сферы услуг (гостиницы, предприятия общественного питания, туристские фирмы, экскурсионные бюро), производственных и посреднических фирм, международных торговых палат, торговых домов, объекты транспорта и коммуникации, складского хозяйства, а также политические образования, общественные организации, индивидуумы и социумы.

Виды профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская;
- товарно-производственная;
- сбытовая;
- экономико-управленческая деятельность, в том числе проектно-плановая;

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой и т.д.);

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;
- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой 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 международных рынках;
- организация службы маркетинга в компании и конкретных подразделениях, обеспечивающих координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и

контроля; создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

- оценка эффективности проектов;
 - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
 - оценка эффективности управленческих решений;
 - изучение конъюнктуры рынка: оценка конъюнктуры рынка и ее прогнозирование, анализ поведения потребителей и деятельности конкурентов, бенчмаркинг продуктов и компаний с оценкой их конкурентоспособности;
 - анализ конкурентной среды организации с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;
 - разработка и применение в маркетинговой деятельности специализированных информационных систем и баз данных, совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
 - выбор и ранжирование перспективных рынков организации, проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
 - позиционирование компаний и ее продуктов в целевых сегментах рынка;
 - изучение внутренней среды организации, оценка ее интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, угроз и возможностей, конкурентоспособности предприятия;
 - изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
 - выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
 - 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 продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.
- предпринимательская деятельность:*
- организация предпринимательской деятельности, Интернет-торговли;

- организация рекламных и пиар-акций, координация средств маркетинговой информации, оценка бюджета маркетинговых коммуникаций, обеспечение выбора стратегий организации консалтинговых бизнес-услуг, разработка брендов, торговых марок.

товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;
- разработка ценовых стратегий для продуктовых категорий;
- формирование и реализация марочной политики компании;
- разработка рекомендаций для корректировки производственной программы организации.

сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж) с использованием рекламы, связей с общественностью, персональных продаж, прямого маркетинга;

экономико-управленческая деятельность, в том числе проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);

- управление маркетинговыми проектами, в том числе инновационного характера;
- организация и участие в планировании маркетинговых коммуникаций и медиапланировании;
- планирование, управление, контроль и аудит маркетинговой деятельности предприятия (организации).

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Результаты освоения ДПП определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, то есть его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Освоив программу, слушатели должны:

Знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.
- концепции и средства маркетинга, факторов маркетинговой среды.

Уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых коммуникаций, подготовки, организации и оценки эффективности рекламной кампании;
- навыками определения и разработки маркетинговой стратегии компании;
- современными технологиями продвижения товаров/услуг;
- методами маркетинговых коммуникаций;
- информационными системами маркетинга;
- навыками бизнес-планирования;
- технологиями выведения нового продукта на рынок;

ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРУЮЩИХСЯ И (ИЛИ) ПОДЛЕЖАЩИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения данной программы выпускник должен усовершенствовать и (или) сформировать следующие компетенции:

общекультурные (ОК):

- владение культурой мышления, способен к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способность находить организационно - управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК-8);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

- умение критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д. (ОК-19);
- способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);
- умение оценивать социально-экономическую динамику и инвестиционную привлекательность региона, города; умение анализировать проблемы регионального развития (ОК-23).

профессиональные (ПК):

- знание теоретических основ маркетинга, основных концепций маркетинга и умение применять их при выполнении практических задач управленческой деятельности (ПК-51);
- представление об экономических и управленческих процессах при принятии решений в маркетинговом консультировании (ПК-52);
- способность организовать и проводить качественные и количественные маркетинговые исследования (ПК-53);
- умение использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности по основным вопросам управления (ПК-54);
- знание основы управления маркетинговой деятельностью (ПК-55);
- знание этапов становления маркетинга и эволюционные изменения в системе маркетинга (ПК-56);
- знание принципов маркетинг-менеджмента и способностью проектировать организационную структуру предприятия на принципах маркетинга (ПК-57);
- способность проводить как внутреннюю, так и внешнюю диагностику предприятия (ПК-58);
- способность проводить анализ маркетинговых возможностей предприятия (ПК-59);

- готовность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации с использованием маркетингового инструментария (ПК-60);
- знание принципов создания успешных брендов и готовностью участвовать в формировании динамических конкурентных преимуществ товара и организации (ПК-61);
- способность учитывать различные аспекты корпоративной социальной ответственности и использовать их при разработке и реализации маркетинговой стратегии и формирования имиджа организации (ПК-62);
- умение согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом (ПК-63);
- навык организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж (ПК-64);
- знание принципов построения коммуникационных систем и готовность координировать все виды коммуникационной активности для создания единой интегрированной системы маркетинговых коммуникаций и увеличения ее результативности (ПК-66);
- знание структурных и процессных основ международного маркетинга и способность оценки эффективности использования стратегий проникновения на международные рынки (ПК-67);
- способность выбора организационно-правовых форм деятельности организации (предприятия) (ПК-68);
- способность организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб (ПК-69);
- знание тенденций развития спроса и методов выявления и формирования новых потребностей, умение оценить их роль в структуре потребностей различных групп потребителей (ПК-70);
- владение методами анализа рыночной среды и способность обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг, разрабатывать коммуникационную политику предприятия (организации) (ПК-71);
- знание методов оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности и способность вносить необходимые коррективы (ПК-72)
- знание порядка проведения работ по разработке плана маркетинга (ПК-73);
- знание типологии и специфики проблем и затруднений в организации управления маркетингом на предприятии и способность устанавливать и

- развивать конструктивное взаимодействие с руководителями на различных этапах процесса управления маркетинговой деятельностью (ПК-74);
- способность осуществлять анализ рынка и конкурентов, выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей (ПК-75);
 - способность осуществлять анализ проблем рыночной деятельности организации и предлагать руководителям мероприятия по оптимизации взаимодействия организации с внешней средой (ПК-76);
 - способность содействовать распространению и внедрению в практику управленческой деятельности достижений маркетинга (ПК-77);
 - владение маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в Интернет маркетинге (ПК-78);
 - способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного маркетингового проекта (ПК-79);
 - способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-80);
 - возможность обосновать маркетинговую стратегию управления компанией (ПК-81);
 - умение анализировать показатели деятельности хозяйствующих субъектов, проводить научно обоснованный выбор необходимых форм организации производства (ПК-82);
 - владение информацией о рынке, на котором работает компания, и смежных рынках, о целевой аудитории и конкурентах, и отслеживает информационные потоки по этим вопросам (ПК-83);
 - знание современных разработок в сфере маркетинга (ПК-84);
 - возможность анализировать показатели сбыта в целом и по товарным ассортиментным группам, статистические показатели (ПК-85);
 - способность использовать в работе основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа по различным направлениям (исследование рынка, товаров, услуг, потребителей, посредников, конкурентов, маркетинговой среды) (ПК-86);
 - владение навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании (ПК-87);
 - владение методами маркетинговых исследований и умением использовать информацию при принятии маркетинговых решений (ПК-88);

- знанием принципы ценообразования и способностью применять их в своей профессиональной деятельности (ПК-89);
- способность диагностировать маркетинговые проблемы и решать их с помощью маркетингового инструментария (ПК-90);
- способность оценивать перспективы развития информационных технологий в маркетинге (ПК-91);
- способность использовать маркетинговую информационную систему для решения задач взаимодействия с рыночными субъектами (ПК-92);
- знание информационных технологии и умением использования их как для решения маркетинговых задач так и в своей профессиональной деятельности (ПК-93);
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических и маркетинговых задач (ПК-94);
- способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-95);
- способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-96);
- способность, на основании использования отечественных и зарубежных источников информации, сбора необходимых данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета (ПК-97);
- способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-98);
- способность грамотно обрабатывать и представлять результаты проведенных исследований и анализа (ПК-99);
- умение подготовить и документально оформить аналитический отчет о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, провести его презентацию (ПК-100);
- способность разработать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политики компании (ПК-102);
- знание стратегии управления брендами и способен управлять бренд-коммуникациями (ПК-104);

- знание правовой среды бренд-менеджмента и основных нормативных документов (ПК-105);
- знание принципов функционирования маркетинга в сфере услуг и способностью оценивать состояние и тенденции развития рынка услуг (ПК-106);
- способность прогнозировать развитие рынка услуг на основе использования статистического и маркетингового инструментария (ПК-108);
- способность использовать методы логистики для построения логистических систем (ПК-109);
- способность участвовать в разработке логистических стратегий (ПК-110);
- способность ставить и решать задачи повышения конкурентоспособности предприятия на базе логистической организации управления материальными потоками (ПК-111);
- знание тенденций развития спроса и особенностей принятия решений о покупке потребителем в зависимости от влияния различных факторов и принадлежности к определенному сегменту (ПК-112);
- знание методики определения показателей конкурентоспособности предприятия, потребительских и промышленных товаров, услуг (ПК-113);
- способность определять и анализировать индивидуальные различия потребителей, влияющие на процесс принятия решений о покупке (ПК-114);
- знание методов выявления и формирования новых потребностей и умением использовать их в своей профессиональной деятельности (ПК-115);
- знание инструментов маркетинга и способностью использовать их для изучения поведения потребителей (ПК-116);
- знание модели поведения потребителей и способностью использовать их для осуществления своей профессиональной деятельности (ПК-117);
- понимание роли и задач маркетинга в компании, знанием схемы взаимодействия с другими подразделениями (ПК-118);
- знание основных аспектов коммерческой деятельности как одного из результирующих процессов поведения организации на рынке (ПК-121);
- знание экономических и управленческих процессов и способностью принимать решения в коммерческой практике (ПК-122);
- умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности (бенчмаркинг) продуктов и конкурентов (ПК-126);

- знание форм и методов торговли и способностью разрабатывать сбытовую политику организации, планировать процедуры снабжения и сбыта (ПК-127);
- способность управлять маркетинговыми каналами и проводить оценку поставщиков (ПК-128);
- способность разработать и реализовать маркетинговые мероприятия, обеспечивающие продвижение товара к потребителю и включающие в себя работу (ПК-129);
- умение составлять сметы затрат на производство продукции (работ, услуг) предприятия, выбрать объекты калькулирования и калькуляционные единицы, составлять калькуляцию себестоимости продукции (работ, услуг) для расчета оптовых (рыночных) цен и тарифов на продукцию (работы, услуги) (ПК-131);
- знание модели работы с поставщиками и способностью определять перспективные взаимоотношения с поставщиками (ПК-132);
- способность разрабатывать бюджет материального обеспечения коммерческой структуры (ПК-133);
- способность участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом (ПК-136);
- способность организовать систему сбыта и товародвижения, планировать оптовые и розничные продажи (ПК-137);
- умение интегрировать различные средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций компании (ПК-139);
- владение методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умением их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации (ПК-140);
- участие в разработке и планировании маркетинговых проектов и планов (ПК-142);

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины	Объем работы (часов)				Форма итогового контроля
		Общая трудоемкость	в том числе			
			Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятель- ная работа	
1.	Экономическая теория	24	8	10	6	Зачет
2.	Экономика организаций (предприятий)	28	4	20	4	Зачет
3.	Статистика	24	2	20	2	Зачет
4.	Ценообразование	24	2	20	2	Зачет
5.	Менеджмент	24	2	20	2	Зачет
6.	Основы маркетинга	32	8	20	4	Экзамен
7.	Поведение потребителей	48	12	30	6	зачет
8.	Маркетинговые исследования	48	12	30	6	Экзамен
9.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	28	6	20	2	Зачет
10.	Маркетинговые коммуникации	24	2	20	2	Зачет
11.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	16	4	10	2	Зачет
12.	Интернет-маркетинг	24	2	20	2	Зачет
13.	Информационные системы в маркетинге	24	2	20	2	Зачет
14.	Стратегический маркетинг	32	8	20	4	Экзамен
15.	Управление маркетингом	32	8	20	4	Экзамен
16.	Логистика	32	8	20	4	Экзамен
17.	Организация маркетинга в розничной торговле	24	2	20	2	Зачет
18.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	22	8	10	4	Зачет
	Итоговая аттестационная работа	20			20	Защита
	Итого	530	100	350	80	

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Срок обучения: 9 месяцев. Трудоемкость: 530 часов.

Форма получения образования: очно-заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: от 12 до 24 часов в неделю.

Подготовка и защита итоговой аттестационной работы - 1 месяц.

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

См. приложения

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Квалификация педагогических кадров

Реализацию образовательного процесса обеспечивают:

- преподаватели, имеющие профильное образование и стаж преподавательской деятельности не менее 3-х лет;
- специалисты-практики, имеющие опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности ДПП;
- представители предприятий и организаций, деятельность которых связана с направленностью реализуемой программы для проведения «круглых столов», деловых игр и мастер-классов;
- тьюторы, имеющие подготовку по международным образовательным программам.

Материально-технические условия

Аудиторный фонд	Оснащены мультимедийными проекторами и ПЭВМ с выходом в интернет, флипчартами, наглядными пособиями.
Компьютерные классы	Учебные кабинеты (компьютерные классы) на 11 компьютеров в каждом (10 рабочих мест слушателя и рабочее место преподавателя). Все компьютеры объединены в локальную сеть с доступом в Интернет по выделенному каналу пропускной способностью 30 Мб/с. Каждое рабочее место оснащено эргономичной компьютерной мебелью, включая кресла с регулировками. Классы соответствуют нормам освещенности, оснащены системами кондиционирования воздуха. Компьютеры представлены системами на базе 2-х, 4-х ядерных процессоров Intel и др; объем оперативной памяти 2-8 Гб, современные видеокарты, широкоформатные жидкокристаллические сенсорные мониторы Dell, NEC, Samsung с диагоналями 19 – 22 дюйма. Некоторые рабочие места оснащены web-камерами с микрофонами и гарнитурами, необходимыми для работы в сети Skype.
Программное обеспечение	Операционная система Microsoft Windows 7/8.1, Mac OS, пакет офисного П.О. Microsoft Office, Kaspersky. По необходимости устанавливается программное обеспечение из msdn подписке. Все программное обеспечение представлено лицензионными копиями.

Информационные и учебно-методические условия

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам библиотеки Института и электронно-библиотечной системе «КнигаФонд», <http://www.knigafund.ru/>.

При использовании электронных изданий каждый слушатель во время самостоятельной подготовки обеспечивается рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Помимо рекомендованной литературы в библиотеке имеется электронная версия конспектов лекций по курсу.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные и печатные информационные разработки, учебные видеофильмы (тиражируются по требованию).

Слушатели обеспечиваются раздаточным материалом, необходимым для изучения дисциплин.

Самостоятельное обучение осуществляется с помощью дистанционного учебного портала, размещенного на сайте <http://bus.immf.ru/>.

Общие требования к организации образовательного процесса

Вид учебной работы	Образовательные технологии, которые используются при проведении учебной работы
Лекции	Обозначение теоретических и практических компонентов рассматриваемых вопросов. Установление междисциплинарных связей в ходе разъяснения учебного материала. Компьютерные презентации, наглядные пособия, раздаточные материалы
Семинарские и практические занятия	Групповая работа, решение задач, деловые игры, тренинги, мастер-классы. Методика «case-study» позволяет развивать умение анализировать бизнес-ситуации и успешно осуществлять поиск решений для них. У слушателей есть возможность закреплять полученные знания на проводимых в очной форме семинарах и тренингах. Отнесение информации к личному опыту слушателей, их профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа	Работа с литературой, дополнительными материалами, выполнение тестов для самопроверки, интерактивная работа на дистанционном обучающем портале, размещенном на сайте http://buz.immf.ru/
Курсовые работы, рефераты, итоговая аттестационная работа.	Слушателям предоставляется бесплатный доступ к электронно-библиотечной системе «КнигаФонд», http://www.knigafund.ru/ и рабочее место в компьютерном классе или читальном зале библиотеки с выходом в Интернет.

Комплексное изучение учебных дисциплин предполагает овладение материалами лекций, учебной литературой, творческую работу слушателей в ходе проведения практических и интерактивных занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы.

В ходе *лекций* раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты слушателями во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки слушателей к практическим и интерактивным занятиям.

Основной целью *практических* и интерактивных занятий является контроль степени усвоения пройденного материала, хода выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, излагаются слушателями в форме реферативных обзоров с последующей их оценкой преподавателем и кратким изложением на практическом занятии или заслушиваются на практических занятиях в виде сообщений (10-15 минут) с обсуждением их слушателями группы. На практических занятиях разбирается методика решения типовых задач.

В процессе обучения сочетаются как активные, так и *интерактивные формы проведения занятий* (вебинары, деловые игры, интернет-форум, мастер-классы).

При проведении занятий в аудитории используется *интерактивное оборудование* (компьютер, мультимедийный проектор).

ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Формы аттестации регламентируются Положениями Школы Бизнеса: «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации слушателей» от 16.11.2015г. и «Об итоговой аттестации слушателей Школы бизнеса» от 16.11.2015г.

Типы контроля освоения ДПП слушателями:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация;
- итоговая аттестация.

Текущий контроль успеваемости – это проверка усвоения учебного материала, регулярно осуществляемая на протяжении всего обучения по программе.

Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) - это оценка совокупности знаний, умений, навыков по дисциплине в целом.

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 и утвержденной директором Школы бизнеса. Тематика итоговых аттестационных работ направлена на решение профессиональных задач.

Работа должна отражать знание сферы менеджмента, уровень профессиональной подготовки, владение профессиональными технологиями, умение разрабатывать новые подходы к решению организационно-управленческих проблем.

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.

Защита итоговой аттестационной работы проводится на заседании ИАК. На заседании могут присутствовать руководители итоговой аттестационной работ, рецензенты, а так же слушатели и все заинтересованные лица.

Допуск слушателей к прохождению ИАК утверждается Ректором.

Общая продолжительность защиты не должна превышать 20 -25 мин., в том числе 10-15 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 вносятся все заданные вопросы, ответы, особые мнения и 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.

В соответствии с п.19 Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 N 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»:

- Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации – диплом о профессиональной переподготовке;

- Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившие часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленные организацией, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно установленному организацией.

Защита итоговой аттестационной работы слушателя программы профессиональной переподготовки по направлению «Менеджмент организации» выявляет уровень теоретической и практической подготовленности выпускника к реализации следующих видов профессиональной деятельности: организационно-управленческая и экономическая; информационно-аналитическая;

Виды контроля:

- устные формы контроля (опрос, собеседование, зачет, экзамен);
- письменные формы контроля (зачет, экзамен, тест, контрольная работа, эссе, реферат, доклад, отчет, итоговая аттестационная работа);
- контроль с помощью технических средств и информационных систем (промежуточный, итоговый тест).

Формы контроля, предусмотренные преподавателем в процессе изучения дисциплины, должны отражаться в Рабочей программе дисциплины (перечень тем и заданий, перечень контрольных вопросов, перечень типовых документов/текстов/задач и т.п.).

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Примерные перечни вопросов для подготовки к экзаменам (в рабочих программах дисциплин).
2. Примерные перечни вопросов для подготовки к зачетам (в рабочих программах дисциплин).
3. Тестовые задания для промежуточной / итоговой аттестации по дисциплинам (в рабочих программах дисциплин).
4. Тематика итоговых аттестационных работ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАЗНЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ

1. Оценка знаний, умений, навыков выражается в параметрах соответствующих академическим оценкам «отлично»; «хорошо»; «удовлетворительно»; «неудовлетворительно».

Критерии оценивания знаний, умений, навыков:

- Полнота знаний теоретического контролируемого материала;
- Полнота знаний практического контролируемого материала, демонстрация умений и навыков решения типовых задач, выполнения типовых заданий/упражнений;
- Умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из заданных теоретических, научных, справочных, энциклопедических источников;
- Умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- Умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- Умение самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов, технологий;

- Умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- Умение соблюдать заданную форму изложения (доклад, эссе, другое);
- Умение пользоваться ресурсами глобальной сети (интернет);
- Умение пользоваться нормативными документами;
- Умение создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью;
- Умение определять, формулировать проблему и находить пути ее решения;
- Умение анализировать современное состояние отрасли, науки и техники;
- Умение самостоятельно принимать решения на основе проведенных исследований;
- Умение и готовность к использованию основных (изученных) прикладных программных средств;
- Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы;
- Другое.

2. Критерии оценки компетенций:

- Способность к публичной коммуникации (демонстрация навыков публичного выступления и ведения дискуссии на профессиональные темы, владение профессиональной терминологией);
- Способность эффективно работать самостоятельно;
- Способность эффективно работать в команде;
- Готовность к сотрудничеству, толерантность;
- Способность организовать эффективную работу команды;
- Способность к принятию управленческих решений;
- Способность к профессиональной и социальной адаптации;
- Способность понимать и анализировать социальные, экономические и экологические последствия своей профессиональной деятельности;
- Способность интегрировать знания из новых или междисциплинарных областей для исследовательского диагностирования проблем;
- Способность демонстрировать критический анализ, оценку и синтез новых сложных идей;
- Способность оценивать свою деятельность и деятельность других;
- Способность последовательно оценивать собственное обучение и определять потребности в обучении для его продолжения;
- Другое.

Критерии оценивания письменных форм контроля:

Письменные работы могут включать: тесты, контрольные работы, эссе, рефераты, доклады, отчеты по практикам и по междисциплинарным

проектам (деловой/ролевой игре, тренингу), выпускную аттестационную работу. Письменные работы слушателя должны отвечать требованиям, определенным методическими указаниями по выполнению определенного вида письменной работы.

Каждая письменная работа оценивается в параметрах соответствующих академической оценке «отлично»; «хорошо»; «удовлетворительно»; «неудовлетворительно».

Критерии оценивания технических форм контроля:

Данная форма контроля осуществляется посредством выполнения тестовых заданий, размещенных на учебном портале института. Подборка вопросов осуществляется случайным образом, автоматически системой учебного портала.

Выполнение тестовых заданий оценивается в параметрах соответствующих академической оценке «отлично»; «хорошо»; «удовлетворительно»; «неудовлетворительно», либо «зачтено», «не зачтено».

Критерии оценивания инновационных методов обучения:

Инновационные оценочные средства формируются на основе использования инновационных методов обучения, имеющих выраженный профессионально-ориентированный характер.

2. Оценка решения кейса.

Работая над решением кейса, слушатель приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

В процессе решения кейса, подлежат контролю.

Контролируемые умения, навыки, компетенции:

- умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений;
- умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;
- умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат;
- умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;
- навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
- навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.

3. Оценка результатов работы метода «мозговой штурм»

Для этого метода характерна постановка проблемных задач, для решения которых необходимо объединение слушателей с самостоятельным распределением ролей в группе. Работа в группе предусматривает:

- осмысление проблемы;
- коллективное выдвижение идей;
- коллективное планирование работы;
- коллективная реализация плана;
- подбор информации, теоретического и иллюстративного материала;
- обоснование оптимального решения проблемы.

Групп может быть две или несколько. Каждая группа предлагает свой вариант решения, который обсуждается всеми, в результате дискуссии выбирается оптимальный вариант решения проблемы.

4. Оценка результатов деловой игры

Деловая игра представляет собой средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности методом поиска новых способов ее выполнения. Она имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия, являясь также методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

Она обучает коллективной мыслительной и практической работе, формирует умения и навыки социального взаимодействия и общения, навыки индивидуального и совместного принятия решений.

Критериями оценки участия слушателя в деловой игре являются следующие показатели :

- Ориентированность на результат: слушатель демонстрирует высокую потребность в достижении успеха, определяет главную цель и подцели, умеет расставлять приоритеты, продвигает проект до его завершения, достигая целей проекта.

- Сбор и анализ информации: слушатель рассуждает логически, находит связи между данными, на первый взгляд не связанными между собой, способен обобщать разнородную информацию и на ее основе предлагать решения в ситуациях повышенной сложности.

- Решение проблем: слушатель рассматривает ситуацию на основе целостного подхода и причинно-следственных связей, эффективно распознает ключевые проблемы и определяет возможные причины их возникновения.

- Инновационность: у слушателя нет предубеждений по отношению к новшествам, не отклоняет новые идеи в процессе обсуждения, готов попробовать другие решения, использовать новые подходы в работе.

- Планирование: слушатель соблюдает установленные сроки для выполнения текущих обязанностей, понимая, что не укладывается в

назначенные сроки, оговаривает дополнительное время для завершения задачи со всей командой

- Межличностное понимание и работа в команде: слушатель при необходимости готов подчинить личные интересы интересам команды, поддерживает эффективные взаимоотношения с каждым членом команды; делится информацией; включается в работу команд и придерживается позиции взаимовыручки, признает свои ошибки в работе; неконфликтен.

- Стрессоустойчивость и энергичность: слушатель предпринимает целенаправленные усилия и качественно работает на протяжении всего периода, проявляет оптимизм и инициативу, энергичен, проблемы решает по мере их поступления, не переживая о них заранее.

Методические рекомендации к практическим (семинарским) занятиям, деловой игре.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является углубление и закрепление знаний, полученных слушателями на лекциях и самостоятельно, а также обсуждение наиболее сложных вопросов курса.

Основными формами проведения практических (семинарских) занятий являются:

- опрос и проведение дискуссий;
- тестовый контроль по определенным темам курса;
- решение практических задач;
- проведение письменных контрольных работ по изученным темам с целью проверки степени их усвоения слушателями;
- проведение деловых игр;
- обсуждение докладов (рефератов), выполненных слушателями в ходе самостоятельного изучения специальной литературы и использования Интернет-ресурсов;

Начинать подготовку следует со знакомства с планом очередного семинара и соответствующего раздела программы учебного курса. Затем необходимо к каждому вопросу плана подобрать рекомендованные первоисточники, записи лекций, соответствующий раздел учебного пособия, другую литературу. Результаты изучения целесообразно оформить в виде развернутого плана или тезисов ответа на каждый вопрос, что позволит лучше понять логику выносимой на семинар проблемы, обеспечит глубокое усвоение ее основных положений, даст возможность четко и ясно изложить свои мысли при выступлении.

Нередко к очередному семинарскому занятию слушателям поручается подготовить доклад или реферат. Под докладом понимается устное сообщение по тому или иному вопросу изучаемой темы. Доклад строится как рассуждение о проблеме, слушатель сообщает, как он понимает проблему, высказывает важнейшие положения, аргументирует их, делает выводы. Доклад является результатом изучения проблемы. Он не обязательно пишется целиком. Автор может выступать без предварительно составленного текста, имея перед собой либо его план, либо тезисы.

В отличие от доклада, реферат - это письменная работа, посвященная анализу той или иной проблемы на основе изложения содержания научной работы, статьи или ряда научных источников. Чтобы подготовить реферат, надо изучить научные источники, понять, что вносит автор или каждый из авторов в решение проблемы, и выражать свое отношение к этим источникам. Подготовка реферата дает возможность глубже понять проблему овладеть элементами научного исследования, приобрести навыки научного изложения мыслей. К этому виду деятельности слушателю следует относиться с большой ответственностью и заинтересованностью.

Не менее важный момент практического занятия - качество выступлений обучающихся. В хорошем выступлении должны быть реализованы следующие требования:

- правильность постановки и решения рассматриваемых вопросов, соответствующих экономических категорий, законов и принципов;
- композиционная стройность: в выступлении (тексте) не должно быть ничего лишнего и вместе с тем не пропущено ничего важного, последовательность развертывания теоретических положений должна подчиняться строгой логике, аргументы должны доказывать тезисы, а количество их достаточно для доказательства мысли.
- должно быть показано методологическое значение анализируемых проблем управления персоналом для теоретической и практической деятельности;
- должны быть проявлены самостоятельность и творческое отношение к вынесенным на обсуждение проблемам;
- должна быть продемонстрирована необходимая культура речи, речь должна быть грамотной и доступной для понимания участников семинара.

Целесообразно в ходе семинара делать в своем конспекте необходимые дополнительные записи, особенно, когда руководитель семинара или его участники приводят интересный теоретический и фактический материал.

Практика проведения практических занятий насчитывает примерно с десяток основных их форм. Можно выделить три основных разновидности семинаров:

- развернутые выступления обучающихся по заранее предусмотренным планом вопросам и главное - обсуждение, как самих проблем, так и выступлений слушателей, без такого обсуждения нет семинара;
- обсуждение докладов или рефератов;
- диспут, дискуссия на важную научную тему, на практике все три разновидности часто присутствуют на одном и том же семинаре, что вполне оправдано.

Помимо докладчиков желательно выделять оппонентов. Они должны заранее ознакомиться с основными положениями докладов (выступлений), поставить непростые вопросы. Оппоненты также оценивают выступления докладчиков по тем критериям, о которых уже говорилось, и дают собственные ответы на вопросы.

Тщательная подготовка к практическим занятиям и активное участие в них позволит слушателям углублять и закреплять знания, приобретать и развивать необходимые им профессиональные навыки и умения.

Организация самостоятельной работы слушателей

1. Общие положения

1.1. Самостоятельная внеаудиторная работа (далее - СВР) слушателей является одним из важнейших элементов подготовки специалистов.

1.2. СВР организуется при всех формах обучения слушателей.

1.3. СВР организуется и управляется преподавателем на основе новейших методов и средств обучения.

1.4. СВР должна носить систематический и непрерывный характер на протяжении всего периода обучения.

1.5. Целью СВР является повышение профессиональных знаний, углубленное изучение дисциплины, а также новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

1.6. Внеаудиторная самостоятельная работа включает в себя:

- изучение лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к контрольным работам и зачетам;
- подготовку к деловым играм;
- выполнение тестов для самопроверки;

- выполнение рефератов и других отчетных заданий;
- индивидуальную работу слушателя по его желанию.

2. Организация самостоятельной работы.

2.1. Основой для планирования самостоятельной работы должен служить анализ бюджета времени слушателей, и рациональное нормирование нагрузки.

2.2. Самостоятельная работа планируется исходя из установленной недельной нагрузки слушателей всеми видами учебных занятий.

2.3. Для повышения эффективности и качества внеаудиторной самостоятельной работы слушателей она должна быть тесно связана со всеми видами и формами учебной работы. Ее элементы включаются в методическое построение семинарских и практических занятий, подготовку ко всем видам контроля знаний, используемых при подготовке специалистов.

2.4. Контроль за качеством выполнения заданий по самостоятельной работе осуществляют преподаватели.

3. Анализ самостоятельной работы

3.1. Анализ самостоятельной работы слушателей может осуществляться как методом тестирования, так и путем проверки реферата или сообщения на практических занятиях.

3.2. Периодичность проведения анализа самостоятельной работы осуществляется по усмотрению преподавателя.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий к текущей/промежуточной/итоговой аттестации

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые слушатель должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это слушателям и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно. Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины.

Количество тестовых вопросов/заданий по каждой теме дисциплины определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний обучающегося по всему пройденному материалу.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Для подготовки к ответам на экзаменационные вопросы слушатели должны использовать не только курс лекций и основную литературу, но и дополнительную литературу для выработки умения давать развернутые ответы на поставленные вопросы.

Ответы на теоретические вопросы должны быть даны в соответствии с формулировкой вопроса и содержать не только изученный теоретический материал, но и собственное понимание проблемы.

В ответах желательно привести примеры из практики.

Подготовку к экзамену по дисциплине необходимо начать с проработки основных вопросов, список которых приведен в рабочей программе дисциплины.

Для этого необходимо прочесть и уяснить содержание теоретического материала по учебникам и учебным пособиям по дисциплине. Список основной и дополнительной литературы приведен в рабочей программе дисциплины и может быть дополнен и расширен самими слушателями.

Особое внимание при подготовке к экзамену необходимо уделить терминологии, т.к. успешное овладение любой дисциплиной предполагает усвоение основных понятий, их признаков и особенности.

Таким образом, подготовка к экзамену включает в себя:

- проработку основных вопросов курса;
- чтение основной и дополнительной литературы по темам курса;
- подбор примеров из практики, иллюстрирующих теоретический материал курса;
- выполнение промежуточных и итоговых тестов по дисциплине;

- систематизацию и конкретизацию основных понятий дисциплины;
- составление примерного плана ответа на экзаменационные вопросы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИТоговых АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ

См. приложение

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИТоговых АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Совершенствование системы управления предприятия, ориентированного на маркетинг
2. Анализ и проектирование системы управления маркетингом в организации
3. Организация маркетинговой службы предприятия
4. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия
5. Разработка системы маркетинговой информации на предприятии
6. Конкурентный анализ рынка товаров (услуг)
7. Стратегическое позиционирование конкурентов
8. Анализ и проектирование системы повышения конкурентоспособности организации
9. Маркетинговые исследования потребительского спроса на товары (услуги)
10. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров (услуг), реализуемых на потребительском рынке
11. Анализ и прогнозирование конъюнктуры на рынке товаров (услуг)
12. Сегментирование потребителей товаров (услуг)
13. Маркетинговое управление лояльностью потребителей
14. Анализ и совершенствование комплекса маркетинга на предприятии
15. Анализ и совершенствование товарной политики предприятия
16. Маркетинг в системе управления качеством продукции
17. Маркетинговое обеспечение внедрения новых товаров
18. Оптимизация маркетингового ценообразования на предприятии
19. Анализ и совершенствование системы сбыта на предприятии

20. Анализ и проектирование оптимальной системы материально-технического обеспечения деятельности предприятия
21. Анализ системы сбыта и продвижения товаров
22. Разработка торговой сети предприятия
23. Маркетинговое обеспечение коммерческой деятельности предприятия
24. Маркетинг в системе оптовой торговли
25. Маркетинг в системе розничной торговли
26. Разработка методики управления товарными запасами
27. Оптимизация логистических потоков внутри предприятия
28. Оптимизация товародвижения в коммерческой сфере
29. Логистика в системе оптимизации складских работ
30. Анализ и совершенствование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
31. Разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций организации
32. Анализ и совершенствование рекламной кампании предприятия
33. Разработка имиджевой кампании организации
34. Анализ и совершенствование фирменного стиля предприятия
35. Маркетинговая технология работы с клиентом в организации
36. Разработка PR –кампании организации
37. Разработка PR- кампании личности
38. Разработка концепции политического маркетинга в выборной деятельности претендента
39. Анализ и совершенствование выставочной деятельности предприятия
40. Анализ эффективности рекламы в средствах массовой информации
41. Международный маркетинг в системе внешнеэкономической деятельности предприятия
42. Интернет-маркетинг в системе продвижения товаров
43. Интернет-в системе маркетинговых исследований
44. Разработка концепции и моделирование коммерческой деятельности в системе Интернет
45. Разработка рекламной кампании в системе Интернет
46. Разработка концепции маркетинга в системе образовательных услуг
47. Анализ и совершенствование маркетинга туристической фирмы
48. Особенности маркетинга гостиничных услуг
49. Анализ и совершенствование маркетинга банковских услуг
50. Особенности маркетинга услуг в системе обеспечения безопасности бизнеса
51. Особенности маркетинга в работе рекламных агентств

52. Маркетинг в сфере оздоровительных услуг
53. Особенности маркетинга в сфере развлекательных услуг
54. Организация маркетинга объекта культуры
55. Управление знаниями в системе внутриорганизационного маркетинга
56. Разработка маркетинговой концепции в бизнес-плане
57. Математическое моделирование в организации маркетинговой деятельности
58. Аудит эффективности маркетинговой деятельности предприятия
59. Планирование и контроллинг маркетинговой деятельности
60. История развития маркетинговых технологий в регионе
61. Бренд-маркетинг в инновационной деятельности организации
62. Бенчмаркинг в обеспечении маркетинговой деятельности предприятия