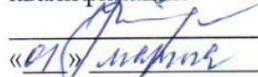


СОГЛАСОВАНО

Декан факультета повышения
квалификации

 Н.Н. Берёзка
2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 С.С. Чернов
2022 г.



**УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекций	практические / лабораторные				
Дисциплина 1. «Основы менеджмента»	26	4	-	-	4	-	4	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Введение в менеджмент</i>	12	2	-	-	2	-	2	10	10	-	-
Тема 1.1. Управление и менеджмент: понятие и эволюция	6	1	-	-	1	-	1	5	5	-	-
Тема 1.2. Внутренняя и внешняя среда организации	4	1	-	-	1	-	1	3	3	-	-
Тема 1.3. Коммуникации и принятие решений	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 2. Функции управления</i>	8	2	-	-	2	-	2	6	6	-	-
Тема 2.1. Планирование	2	1	-	-	1	-	1	1	1	-	-
Тема 2.2. Организация	2	1	-	-	1	-	1	1	1	-	-
Тема 2.3. Мотивация	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Тема 2.4. Контроль	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 3. Руководство и лидерство</i>	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 3.1. Групповая динамика и руководство	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Тема 3.2. Лидерство и управление конфликтами	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Дисциплина 2. «Основы маркетинга»	24	2	–	–	2	–	2	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Сущность, цели, задачи и основные принципы маркетинга</i>	10	2	–	–	2	–	2	8	8	–	–
Тема 1.1. Концепции маркетинга	2	2	–	–	2	–	2	–	–	–	–
Тема 1.2. Маркетинговая информационная система	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
Тема 1.3. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
<i>Модуль 2. Комплекс маркетинга</i>	12	–	–	–	–	–	–	12	12	–	–
Тема 2.1. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Ценообразование	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
Тема 2.2. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
Тема 2.3. Рекламная деятельность на предприятии	2	–	–	–	–	–	–	2	2	–	–
Тема 2.4. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия	2	–	–	–	–	–	–	2	2	–	–
Дисциплина 3. «Customer development»	26	4	–	–	4	2	2	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Развитие потребителя</i>	24	4	–	–	4	2	2	20	20	–	–
Тема 1.1. Дизайн мышление. Развитие потребителя	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
Тема 1.2. Портрет потребителя	3	1	–	–	1	–	1	2	2	–	–

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 1.3. Методы сбора данных. Опрос потенциальных клиентов	3	1	–	–	1	–	1	2	2	–	–
Тема 1.4. Карта эмпатии. Customer journey	5	1	–	–	1	1	–	4	4	–	–
Тема 1.5. Анализ конкурентной среды. Анализ рынка	3	1	–	–	1	1	–	2	2	–	–
Тема 1.6. Бизнес–модель А. Остервальдера и И. Пинье	4	–	–	–	–	–	–	4	4	–	–
Тема 1.7. Этапы внедрения нового продукта	2	–	–	–	–	–	–	2	2	–	–
Дисциплина 4. «Оценка и формирование конкурентоспособности предприятий»	28	6	–	–	6	2	4	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности</i>	8	4	–	–	4	2	2	4	4	–	–
Тема 1.1. Конкуренция как инструмент рынка. Конкурентоспособность объектов. Конкурентные преимущества объектов	6	2	–	–	2	2	–	4	4	–	–
Тема 1.2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	2	2	–	–	2	–	2	–	–	–	–
<i>Модуль 2. Оценка конкурентоспособности объектов</i>	14	2	–	–	2	–	2	12	12	–	–
Тема 2.1. Принципы и критерии оценки конкурентоспособности объектов	6	–	–	–	–	–	–	6	6	–	–

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 2.2. Методы оценки конкурентоспособности товаров, услуг и предприятий	8	2	-	-	2	-	2	6	6	-	-
<i>Модуль 3. Подходы и направления по повышению конкурентоспособности предприятий</i>	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 3.1. Научные подходы по повышению конкурентоспособности предприятий	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Тема 3.2. Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Дисциплина 5. «Маркетинговая логистика»	28	6	-	-	6	2	4	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Маркетинговая логистика в системе управления предприятием</i>	8	2	-	-	2	2	-	6	6	-	-
Тема 1.1. Понятие и содержание маркетинговой логистики	5	1	-	-	1	1	-	4	4	-	-
Тема 1.2. Взаимосвязь маркетинга и логистики	3	1	-	-	1	1	-	2	2	-	-
<i>Модуль 2. Каналы распределения в логистике</i>	8	2	-	-	2	-	2	6	6	-	-
Тема 2.1. Понятие и классификация каналов распределения	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 2.2. Типы посредников в канале распределения	6	2	-	-	2	-	2	4	4	-	-
<i>Модуль 3. Обслуживание потребителей</i>	10	2	-	-	2	-	2	8	8	-	-
Тема 3.1. Уровни обслуживания потребителей в логистике	6	2	-	-	2	-	2	4	4	-	-
Тема 3.2. Логистический сервис	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Дисциплина 6. «Управление брендом»	22	-	-	-	-	-	-	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Введение в курс</i>	10	-	-	-	-	-	-	10	10		
Тема 1.1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании	6	-	-	-	-	-	-	6	6	-	-
Тема 1.2. Управление портфелем брендов	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
<i>Модуль 2. Создание и оценка активов бренда</i>	6	-	-	-	-	-	-	6	6	-	-
Тема 2.1. Ценность бренда	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 2.2. Позиция бренда	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 3. Управление брендами</i>	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 3.1. Стратегии развития бренда во времени	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Тема 3.2. Бренд-коммуникации	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
Дисциплина 7. «Маркетинговые коммуникации»	28	6	-	-	6	2	4	20	20	2	2

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
<i>Модуль 1. Сущность и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга</i>	2	2	-	-	2	2	-	-	-	-	
Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: предназначение, ретроспективный анализ и особенности осуществления в современных условиях	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	
Тема 1.2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	
<i>Модуль 2. Функции и задачи МК</i>	6	-	-	-	-	-	-	6	6	-	-
Тема 2.1. Функции МК в маркетинге организации	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 2.2. Основные задачи и специфика управления маркетинговыми коммуникациями	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 3. Инструментальная база МК</i>	6	-	-	-	-	-	-	6	6	-	-
Тема 3.1. Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-
Тема 3.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 4. Стандартный комплекс МК</i>	4	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 4.1. Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Тема 4.2. Связи с общественностью (ПР). Основные подходы к осуществлению	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Тема 4.3. Стимулирование сбыта. Приемы содействия продажам	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Тема 4.4. Личные продажи. Специфика и варианты использования	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
<i>Модуль 5. Эффективность МК, разработка коммуникационной кампании</i>	8	4	-	-	4	-	4	4	4	-	-
Тема 5.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
Тема 5.2. Разработка коммуникационной кампании и подходы к её реализации	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
Дисциплина 8. «Креативные технологии рекламы»	24	2	-	-	2	-	2	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Основные модели креативного процесса в рекламе и PR</i>	7	1	-	-	1	-	1	6	6	-	-
Тема 1.1. Креативность в рекламной и PR деятельности	5	1	-	-	1	-	1	4	4	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 1.2. Реклама и PR в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
<i>Модуль 2. Психологические аспекты создания креативного продукта в рекламе</i>	5	1	-	-	1	-	1	4	4	-	-
Тема 2.1. Модели психологического воздействия в рекламе	5	1	-	-	1	-	1	4	4	-	-
<i>Модуль 3. Манипулирование потребителем средствами рекламы</i>	10	-	-	-	-	-	-	10	10	-	-
Тема 3.1. Технологии использования скрытой рекламы	5	-	-	-	-	-	-	5	5	-	-
Тема 3.2. Сублиминальное воздействие в рекламе: миф или реальность	5	-	-	-	-	-	-	5	5	-	-
Дисциплина 9. «Видеомаркетинг для продвижения»	30	8	-	-	8	2	6	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Теоретические аспекты видеомаркетинга</i>	12	2	-	-	2	2	-	10	10	-	-
Тема 1.1. Основные понятия видеомаркетинга	7	1	-	-	1	1	-	6	6	-	-
Тема 1.2. Создание продающих видеороликов	5	1	-	-	1	1	-	4	4	-	-
<i>Модуль 2. Создание видеоконтента</i>	14	4	-	-	4	-	4	10	10	-	-
Тема 2.1. Видеоконтент и его разновидности	8	2	-	-	2	-	2	6	6	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 2.2. Площадки для продвижения видеоконтента	6	2	-	-	2	-	2	4	4	-	-
<i>Модуль 3. Авторский сценарий видеоконтента</i>	2	2	-	-	2	-	2	-	-	-	-
Тема 3.1. Создание сценария для видеоролика или прямого эфира	2	2	-	-	2	-	2	-	-	-	-
Дисциплина 10. «Интернет-маркетинг»	42	20	-	-	20	8	12	20	20	2	2
<i>Модуль 1. Интернет-маркетинг для бизнеса</i>	8	4	-	-	4	2	2	4	4	-	-
Тема 1.1. Задачи интернет-маркетинга для бизнеса. E-commerce аналитика Рунета	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-
Тема 1.2. Инструменты интернет-маркетинга	7	3	-	-	3	1	2	4	4	-	-
<i>Модуль 2. Создание сайта</i>	5	2	-	-	2	2	-	3	3	-	-
Тема 2.1. Как создать продающий сайт	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Тема 2.2. Техминимум для маркетолога	4	2	-	-	2	2	-	2	2	-	-
<i>Модуль 3. Web – аналитика</i>	7	4	-	-	4	2	2	3	3	-	-
Тема 3.1. Инструменты веб-аналитики	4	3	-	-	3	1	2	1	1	-	-
Тема 3.2. Основные отчеты. Оценка показателей	3	1	-	-	1	1	-	2	2	-	-
<i>Модуль 4. Семантика</i>	3	2	-	-	2	2	-	1	1	-	-
Тема 4.1. Создание семантического ядра. Сервис для работы с семантикой	3	2	-	-	2	2	-	1	1	-	-
<i>Модуль 5. Контекстная реклама</i>	9	4	-	-	4	-	4	5	5	-	-

Наименование дисциплины / модуля / темы	Общая трудоемкость, час	Контактные занятия, час						СРС, час		Промежуточная аттестация, час	
		всего	лекции	практические / лабораторные	в том числе			всего	с применением ДОТ	всего	с применением ДОТ
					с применением ДОТ						
					всего	лекции	практические / лабораторные				
Тема 5.1. Основы контекстной рекламы на примере Яндекс.Директ	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Тема 5.2. Этапы запуска кампании в Яндекс.Директ	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
Тема 5.3. Управление рекламной кампанией. Статистика Яндекс. Директ	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
<i>Модуль 6. SEO – поисковая оптимизация сайта</i>	8	4	-	-	4	-	4	4	4	-	-
Тема 6.1. Алгоритм работы поисковых систем. Этапы продвижения сайта	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
Тема 6.2. Внутренняя оптимизация сайта	4	2	-	-	2	-	2	2	2	-	-
Итоговая аттестация по программе	8	4	-	-	4	-	-	4	4	-	-
ИТОГО	286	62	-	-	62	18	40	204	204	20	20

Руководитель программы профессиональной переподготовки:

заведующий кафедрой маркетинга и сервиса,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
технический университет»
канд. экон. наук, доцент



М.Е. Цой