

**Некоммерческое партнерство «Институт непрерывного образования»**

**УТВЕРЖДЕНА**

Решением Ученого совета

Протокол № 12/03

от 31/08/2015 г



**ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ**

**МАРКЕТИНГ**

Тула  
2015г.

## **1. Общая характеристика дополнительной профессиональной образовательной программы по направлению «Маркетинг»**

1.1. Дополнительная профессиональная образовательная программа по направлению «Маркетинг» реализуется в соответствии с настоящей программой

1.2. Назначением данной дополнительной профессиональной образовательной программы является профессиональная переподготовка специалистов, расширяющая спектр их профессиональной деятельности.

1.3. Программа рассчитана на профессиональную переподготовку руководителей и специалистов предприятий, имеющих высшее профессиональное образование по направлениям и специальностям экономики и управления. Предусматривается возможность повышение квалификации и для лиц, обучающихся в вузах по соответствующим направлениям и специальностям.

1.4. Нормативная трудоемкость дополнительной профессиональной образовательной программы - 500 часов. Обучение по данной программе осуществляется по заочной форме.

1.5. Целью данной программы является подготовка руководителей и специалистов предприятий к обеспечению правовой и финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

1.6. Сферами профессиональной деятельности по правовому обеспечению финансово-хозяйственной деятельности предприятий являются организации и предприятия любых форм собственности.

## **2. Требования к уровню подготовки лиц, необходимому для освоения дополнительной профессиональной образовательной программы «Маркетинг»**

2.1. К освоению программы допускаются лица, имеющие высшее профессиональное образование по направлениям и специальностям права, экономики и управления, подтвержденное документом государственного образца, и опыт работы не менее одного года.

2.2. В случаях, когда количество лиц, желающих повысить квалификацию, превышает количество мест, обеспечиваемых образовательным учреждением и необходимыми условиями для реализации программы, возможно объявление конкурсного отбора. Условия конкурсного отбора определяются образовательным учреждением в соответствии с решением Ученого совета.

## **3. Обязательный минимум содержания дополнительной профессиональной образовательной программы «Маркетинг»**

3.1. Дополнительная профессиональная образовательная программа для получения дополнительной квалификации включает настоящие требования, примерный учебный план, примерные программы по учебным дисциплинам.

3.2. В дополнительной профессиональной образовательной программе для получения дополнительной квалификации предусматриваются следующие компоненты:

<b>Индекс</b>	<b>Наименование дисциплин и их основные разделы</b>	<b>Часы</b>
1.	<b>Региональная экономика</b> Основные методы исследования региональной экономики. Основные задачи региональной экономики. Регион как объект хозяйствования и управления. Территориальная организация общества. Экономические районы и федеральные округа РФ. Субъекты РФ. Административно-территориаль-	188

	<p>ное устройство субъектов РФ. Процесс территориального деления и асимметрии. Проблемы и перспективы административного районирования. Межрегиональные экономические связи. Основные формы межрегиональных экономических связей. Особенности межрегионального сотрудничества. Закономерности, принципы и факторы размещения производительных сил. Специализация и комплексное развитие региона.</p> <p>Оптимизация экономики региона. Основные показатели комплексности регионального хозяйства. Эффективность комплексного развития экономики. Методы определения отраслей рыночной специализации регионов.</p> <p>Свободные экономические зоны. Формирование и развитие СЭЗ в России. Цели создания СЭЗ. Требования к размещению СЭЗ. Определение и типология СЭЗ. Характеристика типов СЭЗ. Условия создания СЭЗ. Регулирование деятельности СЭЗ. Управление функционированием СЭЗ.</p> <p>Региональная бюджетно-налоговая система. Региональная политика. Сущность государственной региональной политики. Цели региональной политики. Основные положения региональной политики в Российской Федерации. Методы реализации региональной политики.</p>	
2.	<p><b>Поведение потребителей</b></p> <p>Общая характеристика потребителей. Виды потребителей. Оптовая и розничная торговля. Промышленное потребление и промышленный маркетинг. Анализ поставщиков. Процесс принятия решений в организациях-потребителях. Характеристика различий потребителей. Эффект имитации. Новаторство потребителей. Факторы новаторства. Модели проникновения. Полиморфизм и мономорфизм в новаторстве. Новаторство и жизненный цикл товара. Анализ вероятности покупки и интенсивности потребления. Характеристики неравномерности потребления: закон Парето, правило тяжелой половины. Анализ отношения потребителей к качеству товара. Характеристика собственных и потребительских свойств товара. Собственные свойства и качество товара. Производственные параметры и эксплуатационные свойства. Потребительские свойства и их оценка потребителями. Когнитивная и мотивационная компоненты оценки продукта потребителями. Шкалы оценки свойств и их оцифровка. Два подхода к комплексной оценке потребительских свойств. Дифференцированная оценка. Модель Розенберга и модель с идеальной точкой. Анализ мнений потребителей в ходе разработки товара. Работа с потребителями при тестировании концепции товара. Работа с потребителями при рыночном тестировании товара. Планирование маркетинга и ориентация на потребителей. Пробный маркетинг и анализ поведения потребителей. Три метода пробного маркетинга по затратам и степени охвата потребителей. Фокус - группы.</p>	18
3.	<p><b>Методы сбора маркетинговой информации.</b></p> <p>Понятие маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации: конечная, непосредственная и промежуточные цели. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отражения, целенаправленность данных, информационное единство. Классификация маркетинговой информации: по форме планирования маркетинга, по месту сбора, по назначению, по регулярности поступления/сбора.</p> <p>Маркетинговая информационная система (МИС) Понятие информационного обеспечения маркетинга. Понятие МИС. Подходы, применяемые при построении МИС: этапы разработки МИС, классификационный подход к построению МИС (документальные, плановые, контрольные, экспертные системы). Элементы МИС: база данных, банк методов, банк моделей, коммуникационная система. Сбор информации при помощи наблюдения. Методы наблюдения и их основные характеристики. Стандартизированное и нестандартизированное наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Естественные и искусственные условия для наблюдения. Личное наблюдение и наблюдение при помощи технических средств. Методика опросов. Устные опросы: понятие, виды. Индивидуальные интервью. Групповые</p>	18

	<p>интервью. Особые виды интервью: глубинные интервью, неформализованные интервью, диагностические интервью, фокус группы. Интервьюер: понятие и требования к нему. Методы анкетирования: понятие анкеты, традиционная схема анкеты, классификация вопросов анкеты, составление и оформление анкеты. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации и методика генерации идей. Понятие экспертной оценки. Дельфи-метод экспертных оценок. Другие методы экспертных оценок и генерации идей: метод "мозгового штурма", метод 635, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем, метод перечисления признаков, метод принудительного сочетания.</p>	
4.	<p><b>Психология продаж.</b>          Определение продаж. Классификация продаж. Продажи потребительских товаров и товаров производственного назначения: оптовая и розничная торговля. Классификация продаж в зависимости от канала сбыта. Личные продажи. Виды личных продаж. Законодательное регулирование продаж в РФ. Продажа как процесс передачи ценности. Продажи в современной концепции маркетинга.. Продажи как часть интегрированного маркетинга. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основы психологии продаж. Иерархические модели ответных реакций. Модель ВИЖД. Психология продаж потребительских товаров. Поведение потребителей как предмет моделирования. Психологические основы поведения потребителей. Общая модель психологических процессов, связанных с принятием решения о покупке. Стимулы. Понятие стимула. Выявление стимула. Классификации стимулов. Характеристики потребителей, которые влияют на восприятие стимулов. Процесс восприятия. Отбор (экспозиция стимула, внимание, выборочное восприятие), организация (сближение, группировка), интерпретация (категоризация, получение вывода). Получение и обработка информации. Модель привлечения информации. Память. Основные факторы, определяющие поиск информации. Модель обработки информации. Установки и поведение. Компоненты установки (познавательный, эмоциональный, волевой). Функции и свойства установок. Воздействие на установки и изменение установок. Коммуникативные процессы и продажи. Современные методы взаимодействия компании с конечным потребителем. Процесс маркетинговых коммуникаций. Психологические результаты и барьеры процесса маркетинговых коммуникаций. Методы получения обратной связи при декодировании информации. Прямой маркетинг. Психология продаж товаров производственного назначения. Поведение деловых покупателей. Определение организационных (деловых) закупок и отличие их от покупок товаров народного потребления. Деловой рынок. Закупочный центр компании. Процесс закупок. Продажи организационным покупателям. Классификация организационных продаж. Обучение торгового персонала. Подходы к обучению торгового персонала. Цели обучения. Повышение эффективности службы сбыта. Навыки эффективных продаж. Структура "внутренних" навыков менеджера по продажам. Самосознание. Приоритеты и целеполагание. Управление временем. Управление стрессом. Структура "внешних" навыков менеджера по продажам. Коммуникации. Принятие решений. Построение команд. Управление конфликтами. Навыки эффективных коммуникаций. Модель коммуникации. Невербальные коммуникации. Общая структура переговорного процесса. Психология марочного позиционирования. Разработка стратегии развития марки с точки зрения психологии продаж. Творческая разработка марки. Лингвистическая проверка. Тестирование марки</p>	18
5.	<p><b>Основы маркетинг.</b>          Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы</p>	18
6.	<p><b>Мировая экономика.</b></p>	18

	<p>Международное движение товаров, услуг и факторов производства; государственная политика в области внешней торговли; современные тенденции изменения конкурентоспособности; формы международной кооперации и перелива капиталов, международных экономических объединений; основы международной торговли, оценка последствий внешнеторгового обмена, выгоды торговли; теория факторов Хекшера-Олина, парадокс Леонтьева, современная трактовка влияния факторов производства на структуру внешней торговли, изменения структуры факторов, теорема Рыбчинского, влияние технического прогресса, цикла жизни товара на структуру внешней торговли; традиционные и нетрадиционные ограничения, эффект введения таможенных пошлин, их влияние на доходы производителей, покупателей и государства; протекционистская политика, практика введения импортных квот, тарифные ограничения, "добровольные" экспортные ограничения, экспортные субсидии, "новый" протекционизм, роль торговых союзов, зон свободной торговли, ЕЭС, североамериканская зона свободной торговли; валютный курс и платежный баланс, спрос и предложение валют, валютные рынки, эволюция международной валютной системы, торговый баланс; международное движение капитала и рабочей силы; международное кредитование; кризис внешней задолженности; прямые инвестиции и транснациональные корпорации; влияние миграции на благосостояние; проблема "утечки умов".</p>	
7.	<p><b>Менеджмент</b>          Общая теория управления. Закономерности управления различными системами. Управление социально-экономическими системами (организациями). Методологические основы менеджмента; инфраструктура менеджмента; социофакторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и разработка решений; природа и состав функций менеджмента; стратегические и тактические планы в системе менеджмента; организационные отношения в системе менеджмента; формы организации системы менеджмента; мотивация деятельности в менеджменте; регулирование и контроль в системе менеджмента; динамика групп и лидерство в системе менеджмента; управление человеком и управление группой; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента и имидж (образ) менеджера; конфликтность в менеджменте; факторы эффективности менеджмента</p>	18
8.	<p><b>Финансы и кредит</b>          Сущность и роль финансов и кредита; государственный бюджет; формирование и использование денежных накоплений предприятий; основные принципы финансирования и кредитования капитальных вложений; оборотные средства предприятий, система их финансирования и кредитования; безналичные расчеты между предприятиями; краткосрочный кредит в хозяйственном механизме управления предприятием; финансовая работа и финансовое планирование в системе управления предприятием; роль финансов и кредита в развитии внешнеэкономической деятельности предприятий</p>	18
9.	<p><b>Организационное поведение</b>          Теории поведения человека в организации; личность и организация; коммуникативное поведение в организации; мотивация и результативность организации; формирование группового поведения в организации; анализ и конструирование организации; управление поведением организации; лидерство в организации; персональное развитие в организации; управление нововведениями в организации; поведенческий маркетинг</p>	18
10.	<p><b>Экономика организации (предприятия)</b>          Общая характеристика предприятия. Предприятие как хозяйствующий субъект и отчетная единица. Единый государственный реестр предприятий и организаций. Основы управления предприятием. Краткая характеристика условий и результатов деятельности предприятия.          Производственные показатели и реализация продукции. Основные показатели производственной деятельности. Методы учета производства и реализации</p>	18

	<p>продукции. Система стоимостных показателей продукции. Анализ динамики производства и реализации продукции. Качество продукции и качество работы.</p> <p>Персонал предприятия и использование рабочего времени. Производительность и оплата труда. Основные фонды и производственные мощности. Оборотные средства и предметы труда. Издержки производства и обращения. Финансовые результаты и оценка финансового состояния. Система показателей финансовых результатов и финансового состояния.</p> <p>Анализ влияния факторов на финансовые результаты и финансовое состояние. Статистический анализ сводной финансовой отчетности на предприятиях с распределенной структурой.</p>	
11.	<p><b>Статистика рынка</b></p> <p>Понятие и сущность рынка товаров (продуктов и услуг) как предмета статистического исследования. Понятие товара (продукта и услуги), его основные количественные и качественные признаки. Классификация и иерархия отдельных субрынков. Понятие рыночных продавцов и покупателей.</p> <p>Статистика товародвижения и товарооборота. Сущность и понятия товародвижения и товарооборота. Понятие канала товародвижения, виды и длина канала товародвижения. Понятие звенности товародвижения, его экономическая роль. Понятие торговых посредников, их классификация. Товарооборот как основа рыночного процесса купли-продажи.</p> <p>Статистика товарных запасов и товарооборачиваемости. Понятие и сущность товарных запасов, их роль на товарном рынке. Место товарных запасов в процессе товародвижения. Понятие оптимальности товарных запасов. Норматив и коэффициент оптимальности товарных запасов. Понятие затоваривания как проявления кризиса сбыта. Роль цен в формировании товарных запасов. Товарные запасы и качество товаров.</p> <p>Статистика цен. Сущность и понятие цены. Роль и функции цен в рыночном механизме. Функции цен на рынке. Цена как индикатор и как регулятор рынка. Понятие равновесной цены. Цена как инструмент конкуренции. Классификация цен и тарифов по ряду признаков.</p> <p>Задачи статистики цен. Система показателей статистики цен.</p> <p>Методы регистрации цен. Выборочный учет цен, его принципы. Отбор городов и предприятий для регистрации цен. Выборка товара. Понятие товара-представителя. Понятие потребительской корзины (представительного набора товаров). Принципы отбора товаров-представителей и формирования потребительской корзины. Способы наблюдения и методы регистрации цен товаров-представителей.</p> <p>Понятие уровня цен. Виды средних цен. Анализ вариации уровней цен в географическом и экономическом пространстве. Использование коэффициентов вариации как меры колеблемости цен. Понятие структуры цены. Зависимость уровня цены от ее структуры. Понятие и виды наценок и скидок. Понятие изменения цены (динамики цены).</p> <p>Индексы цен. Принципы построения динамических индексов цен. Индивидуальные (однотоварные) и общие индексы цен, возможности их социально-экономической интерпретации. Выбор формы индекса. Агрегатные и средние индексы. Индексы Пааше, Ласпейреса и Фишера, их достоинства и недостатки. Индекс потребительских цен (индексы инфляции).</p>	18
12.	<p><b>Управленческие решения.</b></p> <p>Функции решения в методологии и организации процесса управления; типология управленческих решений; условия и факторы качества управленческих решений; модели, методология и организация процесса разработки управленческого решения; целевая ориентация управленческих решений; анализ альтернатив действий; анализ внешней среды и ее влияния на реализацию альтернатив; условия неопределенности и риска; приемы разработки и выборов управленческих решений в условиях неопределенности и риска; эффективность решений; контроль реализации управленческих решений; управленческие решения и ответственность</p>	18

13.	<p><b>.Методы стимулирования сбыта</b></p> <p>Понятия товародвижения, экономического и физического перемещения товаров. Понятия сбыта/продажи. Основные типы сбыта. Отличительные характеристики сбыта/продажи. Основные этапы сбыта. Понятие канала товародвижения (КТД). Виды каналов товародвижения. Структура и управление КТД. Классификация посредников. Планирование процесса сбыта и оценка деятельности участников КТД, Понятие торговли, ее роль в маркетинге фирмы. Оптовая торговля и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики оптовой торговли. Функции оптовых предприятий. Тенденции развития оптовых предприятий в экономике. Понятие розничной торговли и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничных торговцев и оптовиков. Маркетинговые условия формирования политики сбыта. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Понятие стимулирование сбыта. Важные моменты стимулирования сбыта. Этапы модели покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Рекомендации по поведению продавцов в зависимости от характеристики потребителей. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта. Бюджет стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Характеристики методов стимулирования сбыта. Понятие прямые продажи. Основные характеристики прямых продаж. Личная продажа. Этапы личной продажи. Выставки и ярмарки. Цели участия в выставках и ярмарках. Реклама как метод стимулирования сбыта. Интерактивный маркетинг. Преимущества электронного магазина. Особенности сетевых продаж. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей в натуральной форме. Цели стимулирования потребителей. Премии. Образцы. Купоны.</p>	18
14.	<p><b>Сегментирование рынка</b></p> <p>Общая характеристика сегментирования рынка. Роль и место сегментирования рынка в процессе маркетинговых исследований. Предпосылки сегментирования рынка. Важность сегментирования рынка для компании. Принципы сегментирования рынка. Критерии сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Методы сегментирования рынка.</p> <p>Изучение существующего контингента покупателей. Введение предварительных сегментов в процесс сегментирования. Профилирование предварительных сегментов. Потребности и ожидания покупателей, процесс совершения покупки. Формирование сегментов. Проверка сегментов. Оценка привлекательности сегментов. Факторы выбора целевых рыночных сегментов.</p> <p>Постановка маркетинговых целей для целевых сегментов. Стратегии охвата целевых сегментов. Стратегии позиционирования на целевых сегментах. Маркетинговые программы для целевых сегментов. Организационные вопросы сегментирования рынка. Ресурсы, сроки, обязанности, выводы и текущие потребности организации в процессе сегментирования.</p>	18
15.	<p><b>Маркетинг услуг</b></p> <p>Услуга как товар. Понятие услуги и ее роль в экономике. Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Производство и оказание услуги. Жизненный цикл услуги. Потребительское качество услуги. Характеристика рынка услуг. Основные понятия рынка услуг. Особенности рынка услуг. Классификация рынка услуг. Конкуренция на рынке услуг. Основные принципы маркетинга услуг. Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы, функции и концепции. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг. Окружающая среда маркетинга сферы услуг. Спрос на услуги. Ценовой маркетинг в сфере услуг. Особенности ценовой политики на рынке услуг. Цели ценовой политики на рынке услуг. Ценовые системы в маркетинге услуг. Соотношение цены и качества на рынке услуг. Специфика формирования цены на услугу. Маркетинг коммуникаций на рынке услуг. Основные понятия маркетинговых коммуникаций и их особенности на рынке</p>	18

	услуг. Аспекты коммуникативной деятельности в сфере услуг. Элементы коммуникативной модели в специфике сферы услуг. Особенности различных носителей сообщений на рынке услуг. Двухступенчатая модель коммуникации на рынке услуг. Особенности рекламы услуг. Характеристики различных видов рекламы в сфере услуг	
16.	<p><b>Бренд-маркетинг</b></p> <p>Основные понятия бренд-маркетинга. Товарная политика, ее место в комплексе маркетинга. Понятие бренда, товарного знака. Концепция брендинга, виды брендинга. Сущность бренд-маркетинга. Позиционирование марки. Разработка стратегии развития марки. Творческая разработка марки. Проверка на сходство с уже существующими товарными знаками. Лингвистическая проверка. Тестирование марки.</p> <p>Управление маркой на этапе зрелости. Расширение бренда. Расширение границ использования марки. Удлинение продуктовой линии. Многомарочный подход (создание суббрендов). Организация маркетинга по товарному признаку. Продуктовая организационная структура. Иерархия должностей. Особенности бренд-маркетинга в сфере высоких технологий. Выбор типа (вида брендинга). Управление потребительскими предпочтениями. Особенности продвижения. Правовая защита товарных знаков в России. Законодательство РФ по защите интеллектуальной собственности. Процесс регистрации товарных знаков. Ответственность за неправомерное использование товарных знаков.</p>	18
17.	<p><b>Коммерческое товароведение и экспертиза</b></p> <p>Сущность и содержание коммерческого товароведения и экспертизы /КТЭ/. Товары, их классификация и кодирование. Ассортимент товаров. Штриховое кодирование товаров. Показатели качества товаров и их коммерческое значение. социальные, классификационные, функциональные. Показатели надежности в потреблении. Показатели эргономические, эстетические, безопасности потребления и экологические. Квалиметрические показатели качества товаров и их экономическая оценка. Статистические методы анализа качества и их экономическое значение.</p> <p>Факторы, которые влияют на качество товаров. Контроль качества товаров. Управление качеством и обеспечение качества товаров и услуг. Этапы возникновения и развития управления качеством товаров.</p> <p>Принципы обеспечения качества и управления качеством товаров. «Модели качества». Функции управления качеством. Политика в области качества. Планирование качества. Понятие о создании систем качества и их внедрении в торговле. Товароведные аспекты конкурентоспособности товаров. Понятия и аспекты. Сертификация и стандартизация товаров и услуг и их значение в коммерческой деятельности. Понятие о международных стандартах. Федеральные законы по стандартизации и сертификации. Экспертиза качества товаров и услуг. Роль экспертизы в коммерческой деятельности. Основные инновационно-технологические направления совершенствования товаров и технологии их изготовления.</p>	18
18.	<p><b>Маркетинговое ценообразование</b></p> <p>Роль цены в условиях рынка. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен. Ценообразующие факторы. Методология ценообразования. Структура цены. Виды цен и их классификация. Методы расчета цен. Надбавки и скидки. Регулирование цен. Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства.</p>	18
19.	<p><b>Контроллинг</b></p> <p>Предмет и метод контроллинга. Система контроллинга. Основные подходы в создании национальных систем контроллинга. Основные принципы построения системы. Службы контроллинга. Функциональные задачи службы контроллинга. Горизонтальные и вертикальные принципы построения контроллинга. Методы контроллинга. Балансовый метод. Метод комплексного управления издержками. Методы покрытия издержек. Break-even - анализ, ABC - анализ. Взаимосвязь контроллинга и планиро-</p>	18



	вания. Функции планирования и контроллинга. Бухгалтерский учет, планирование и контроллинг. Контроллинг издержек. Теория покрытия издержек. Одно-, двух- и многоступенчатый методы покрытия издержек. Контроллинг продукта. Контроллинг и жизненный цикл продукции (услуг, торговой марки и фирмы. Контроллинг в инновационной сфере. Калькулирование себестоимости продукции и контроллинг. Инвестиционный контроллинг. Контроллинг эффективности производства. Контроллинг долгосрочного планирования. Контроллинг и процесс выработки стратегий. Контроллинг качества. Контроллинг в системе антикризисного управления. Формирование системы контроллинга на реформируемом предприятии	
20.	<b>Маркетинговое управление поставками</b> Проблемы маркетингового управления закупками. Основные понятия управления закупками. Сущность закупок. Понятия субъектов и объектов снабженческой деятельности, их взаимодействие. Основные понятия организации процесса снабжения. Этапы развития маркетингового управления снабжением. Принятие маркетинговых решений по вопросам управления снабжением. Основные понятия и характеристики маркетинговой функции снабжения. Поэтапный маркетинг закупок. Выбор поставщиков. Варианты принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на выбор поставщиков. Источники информации о поставщиках. Оценка поставщиков. Принятие решения о выборе поставщика. стратегии закупок: один или несколько поставщиков. Методы деления заказов между несколькими поставщиками. Снабжение: маркетинговое исследование. Организация исследования закупок. Исследование закупленных ресурсов. Изучение материально-технических ресурсов. Исследование поставщиков. Стратегии маркетингового управления закупками. Маркетинговые цели снабжения. Основные и вспомогательные стратегии маркетинга снабжения. Стратегическое планирование в маркетинговом управлении закупками. Уровни стратегического планирования.	18
21.	<b>Маркетинговые информационные системы</b> Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Маркетинг. Система управления маркетингом на предприятии. Структура управления маркетингом, функциональная диаграмма. Активный и реактивный контуры управления маркетингом. Понятие и цель МИС. Функциональная структура МИС Информационные потоки. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот. Система анализа маркетинговой информации. Принципы построения и инструментальной системы анализа МИС. МИС и децентрализованное управление предприятием. Управление отношениями с клиентами и МИС. Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС. Достижение эффекта синергии между модулями системы анализа МИС. Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС. Задачи, решаемые МИС. Классификация задач, решаемых с помощью МИС. Решение маркетинговых задач в МИС. Стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда. Ситуационный (SWOT) анализ. анализ конкурентов. Анализ экономического развития регионов. Решение маркетинговых задач в МИС. Комплекс маркетинга. Унифицированные маркетинговые информационные системы (УМИС). Общая характеристика УМИС. Варианты УМИС. Требования к аналитической части УМИС.	18
22.	<b>Ассортиментная политика фирмы</b> Понятие ассортимента. Определение ассортимента, его виды. Классификация торгового ассортимента. Классификация товаров по виду спроса. Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли. Классификация оптовых предприятий. Формирование ассортимента. Определение ассортимента перечня. Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента. Классификация розничных предприятий. Функции магазинов. Формирование ассортимента. Управление товарными запасами на предприятиях торговли. Классификация товарных запасов. Сущность	18

	управления товарными запасами. Ассортиментная политика фирмы. Мерчендайзинг. Ценообразование. Конкурентоспособность товара	
23.	<p><b>Логистики.</b></p> <p>Задачи и функции логистики. Факторы и тенденции развития логистики. Принципы логистики. Информационная логистика. Механизмы закупочной логистики. Логистика производственных процессов. Организация материальных потоков в производстве. Организация производственного процесса во времени. Логистика распределения и сбыта. Логистика запасов. Транспортная логистика. Логистика сервисного обслуживания. Организация логистического управления</p>	18
24.	<p><b>Международный маркетинг</b></p> <p>Сущность и концепция международного маркетинга международного маркетинга. Принципы и методы международного маркетинга. Международная среда. Стратегия международного маркетинга. Прогнозирование международного рынка. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Система товародвижения. Планирование, упаковка, маркировка, сервис в экспортной товарной политике. Ценовая политика в условиях международного маркетинга. Международные торговые сделки. Клиринговые соглашения. Лизинговые сделки. Ограничительная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах. Формы и методы выхода на международный рынок. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Зарубежные инвестиции. Стратегия инвестирования. Основы бизнес-плана создания компании за рубежом. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций. Международные средства коммуникации. Понятие маркетинговых средств коммуникаций. Принципы и концепция международных рекламных мероприятий. Международные средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта продукции. Международные ярмарки и салоны.</p>	18
25.	<p><b>Маркетинговые исследования</b></p> <p>Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>	26
26.	<p><b>Прикладной маркетинг</b></p> <p>Маркетинг на потребительском рынке. Сбытовой маркетинг на потребительском рынке. Маркетинг коммуникаций на потребительском рынке. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований потребительского рынка. Маркетинг промышленных предприятий. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинг коммуникаций и его особенности на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке. Маркетинг торговых организаций. Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций. Особенности ценовой политики торговых организаций. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинг коммуникаций и его особенности в торговле. Маркетинг отраслевых рынков. Основные характеристики и специфика товарных рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках. Анализ характеристик покупателей продукции (товаров, услуг) различного назначения. Особенности конкурентной ситуации на различных товарных рынках. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта. Марочная и ассортиментная политика на различных рынках.</p>	18

	Региональный маркетинг. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинг коммуникаций на региональных рынках. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований регионального рынка. Маркетинг крупных бизнес-структур. Крупные бизнес-структуры как субъекты рынка. Определение целей и средств маркетинга крупных бизнес-структур. Стратегический маркетинг крупных бизнес-структур. Особенности ценовой политики крупных бизнес-структур. Маркетинг в малом бизнесе. Предприятия малого бизнеса как субъекты рынка. Определение целей и средств маркетинга в малом бизнесе. Стратегический маркетинг малых предприятий. Особенности ценовой политики малого бизнеса. Сбытовой маркетинг малых предприятий. Маркетинг коммуникаций и его особенности в малом бизнесе.	
27.	<b>Стратегический маркетинг</b> Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы. Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил. Типология конкурентных ситуаций. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество Рыночная сила Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специалиста по направлению специализации. Стратегический и оперативный маркетинг. Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Детерминанты стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Оперативный маркетинг. Этапы оперативного контроля. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии дифференциации. Стратегия специализации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Стратегические матрицы. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей.	24
<b>ИТОГО</b>		<b>500</b>

#### 4. Условия реализации программы

4.1. Образовательное учреждение должно обеспечить:

4.1.1. Кадровые условия:

Реализация данной программы должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научно-методической деятельностью. Преподаватели специальных дисциплин должны иметь, как правило, ученую степень и (или) опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

4.1.2. Научно-методические и информационные условия:

Учебно-методическое обеспечение должно содержать учебники и учебно-методические пособия, необходимую информационную базу, в том числе журналы в профессиональной области, научную литературу, указания о наличии информационных баз и доступа к различным сетевым источникам информации, обеспечивающие подготовку высококвалифицированного специалиста.

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы подготовки специалиста должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к библиотечным фондам и базам данных, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин программы; наличием методических пособий по всем дисциплинам.

Методы активизации обучения включают обсуждение, анализ ситуаций, тестирование, деловые игры, групповую работу, установку на постоянное самообразование с использованием раздаточного материала, правовой литературы, периодики, использование информационно-правовых систем.

Практика заключается в разборе практических ситуаций, участие в судебных процессах, работа в юридической консультации.

#### 4.1.3. Материально-техническое обеспечение:

НП «ИНО», должно располагать материально-технической базой, включая современную вычислительную технику, в том числе объединенную в локальную вычислительную сеть, иметь выход в глобальные сети электронной коммуникации (Интернет и другие). Материальная база должна соответствовать действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивать проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных примерным учебным планом.

#### 4.2. Образовательное учреждение имеет право:

4.2.1. Изменять объем часов, отводимых на освоение учебного материала при сохранении минимального содержания, определяемого данным документом.

4.2.2. Осуществлять преподавание дисциплин в форме авторских лекционных занятий, заданий и семинаров по программам, обеспечивающим реализацию минимума содержания, определяемого данным документом.

#### 4.3. Примерный учебный план:

### Учебный план программы дополнительного образования по направлению Маркетинг

№ п/п	Наименование дисциплины	Объем работы студента (час.)		
		Общее количество часов для изучения дисциплины	В том числе	
			Аудиторных	На самостоятельную подготовку
1	2	3	4	5
1	Региональная экономика	18	12	6
2	Поведение потребителей	18	12	6
3	Методы сбора маркетинговой информации	18	12	6
4	Психология продаж	18	12	6
5	Основы маркетинга	18	12	6
6	Мировая экономика	18	12	6
7	Менеджмент	18	12	6
8	Финансы и кредит	18	12	6
9	Организационное поведение	18	12	6
10	Экономика организации (предприятия)	18	12	6
11	Статистика рынка	18	12	6
12	Управленческие решения	18	12	6
13	Методы стимулирования сбыта	18	12	6
14	Сегментирование рынка	18	12	6
15	Маркетинг услуг	18	12	6

16	Бренд маркетинг	18	12	6
17	Коммерческое товароведение	18	12	6
18	Маркетинговое ценообразование	18	12	6
19	Контроллинг	18	12	6
20	Маркетинговое управление поставками	18	12	6
21	Маркетинговые информационные системы	18	12	6
22	Ассортиментная политика фирмы	18	12	6
23	Логистика	18	12	6
24	Международный маркетинг	18	12	6
25	Маркетинговые исследования	26	18	8
26	Прикладной маркетинг	18	12	6
27	Стратегический маркетинг	24	18	6
	<b>ИТОГО</b>	<b>500</b>	<b>336</b>	<b>164</b>

## 5. Требования к уровню подготовки лиц, успешно освоивших программу "

### 5.1. слушатель должен:

- иметь системное представление о структурах и тенденциях развития российской и мировой экономик;
- понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;
- знать:
  - теоретические основы и закономерности функционирования экономики, включая переходные процессы;
  - принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений;
  - законы функционирования рынка и средств его регулирования;
  - тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
  - экономическое регулирование деятельности предприятия;
  - методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
  - подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
  - стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
  - специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности;
- уметь:
  - анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
  - использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
  - разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
  - определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;
  - разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
  - правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
  - разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
  - создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
  - организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб.

## **6. Требования к итоговой аттестации**

Итоговые аттестационные испытания предназначены для определения теоретической и практической подготовленности специалиста к выполнению профессиональных задач, установленных настоящей программой.

Итоговая аттестация включает прохождение итогового теста и зачета.

Время, отведенное на прохождение теста и зачета не менее 3 часов.