**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Институт дополнительного профессионального образования

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ**  Заместитель первого проректора  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.Л.Волков  *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*\_ 2021 г.  МП |

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

**программыпрофессиональной переподготовки**

**«Маркетинговые технологии»**

**Год набора:** 2021/2022 .

**Направление подготовки:** менеджмент*.*

**Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Маркетолог», утвержденного приказом Минтруда России от 04. 06.2018г. № 366н; квалификационных требований, указанных в квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденном постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37; образовательного стандарта федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» (2014 г.)**

**Цель программы:** приобретение системных знаний для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области маркетинга на стратегическом и операционном уровне с формированием/совершенствованием компетенций:

- Анализа текущей рыночной конъюнктуры; подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования.

- Работы со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами прогнозирования; использования методов прогнозирования сбыта продукции и рынков.

- Определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации; проведения маркетингового аудита организации; создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок.

- Расчета цен на товары (услуги) организации; разработки средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования; проведения маркетинговых исследований по ценам.

- Проведения оценки сбытовой политики организации.

- Проведения внутренних и внешних коммуникационных кампаний; формирования имиджа и деловую репутацию организации/ торговой марки/ у партнеров, конкурентов, потребителей;

улучшения бизнес-процессов организации в области коммуникационной политики; проведения анализа результативности коммуникационной политики.

- Разработки маркетинговой стратегии организации; выстраивания системы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.

- Планирования деятельности маркетинговой службы организации; разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов; управления проектными рисками; проведения оценки результативности маркетинговых программ и осуществления контроля маркетинговой деятельности организации.

**Категория слушателей**: собственники и менеджеры компаний малого и среднего бизнеса, руководители и специалисты маркетинговых подразделений компаний, имеющие среднее профессиональное или высшее образование; лица, получающие высшее образование.

Трудоемкость программы: 18зач. ед., 684 академических час. (в том числе 268 ауд. час.).

**Минимальный срок обучения:** 6 месяцев.

**Форма обучения:** очно-заочная.

**Нормативная численность группы:** от 20 чел.

| **№ п/п** | **Наименование разделов, дисциплин** | **Трудоемкость** | | **Объем ауд. часов** | | | **Внеауди-торная**  **(самостоятельная) работа** | **Форма контроля** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **в зачетных единицах** | **в  ча-сах** | **всего часов** | **лекции** | **практи-ческие занятия** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **I.** | **Базовая часть**  **Общепрофессиональные дисциплины** | **3** | **114** | **48** | **24** | **24** | **66** |  |
| 1.1 | Бизнес как система | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 1.2 | Оценка эффективности маркетинговой деятельности | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 1.3 | Основы управления проектами | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| **II.** | **Профильная часть**  **Специальные дисциплины** | **13** | **494** | **212** | **120** | **92** | **282** |  |
| 2.1 | Маркетинг | 1 | 38 | 24 | 16 | 8 | 14 | экзамен |
| 2.2 | Маркетинговые исследования | 1 | 38 | 20 | 12 | 8 | 18 | экзамен |
| 2.3 | Маркетинговые коммуникации | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.4 | Разработка и управление развитием бренда | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.5 | Ценообразование (практикум управления ценами) | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | экзамен |
| 2.6 | Международный маркетинг | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.7 | Маркетинг В2В | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.8 | Цифровые технологии маркетинга | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.9 | SMM: управление продвижением в социальных сетях | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.10 | SEO-продвижение | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.11 | Цифровая трансформация бизнеса | 1 | 38 | 8 | 4 | 4 | 30 | зачет |
| 2.12 | Контент-маркетинг | 1 | 38 | 16 | 8 | 8 | 22 | зачет |
| 2.13 | Управление маркетингом в цифровой среде (экспертные сессии) | 1 | 38 | 16 | 16 |  | 22 | зачет |
|  | **ВСЕГО:** | **16** | **608** | **260** | **144** | **116** | **348** | **3 экзамена**  **13 зачетов** |
|  | **Итоговая аттестация:** | **2** | **76** | **8** | **4** | **4** | **68** |  |
| 1 | подготовка и защита аттестационной работы | 2 | 76 | 8 | 4 | 4 | 68 |  |
|  | **ИТОГО:** | **18** | **684** | **268** | **148** | **120** | **416** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Директор Института дополнительного  профессионального образования  НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург | А.К. Кадырбаева |
| Руководитель программы,  д.э.н., профессор | Е.В. Корчагина |

Исполнитель:

Корчагина Е.В.

Тел.: +79062288484