



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Эффективный директор по маркетингу»

№	Название дисциплины/ модуля	Трудоемкость (часы)						Форма итогового контроля
		Всего	Самостоя тельных	Аудиторных				
				Всего	в том числе			
					лекц ионн ых	практи ческих	С исполъз. дистан. форм обучения	
	ЭКОНОМИКА	192	40	152	120	-	32	
1	Стратегический менеджмент	50	10	40	30	-	10	экзамен
2	Финансовый менеджмент	50	10	40	30	-	10	экзамен
3	Профессиональные навыки менеджера	46	10	36	30	-	6	зачет
4	Создание и управление потребительской ценностью	46	10	36	30	-	6	зачет
	ДИСЦИПЛИНЫ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ	388	208	180	160	-	20	
1	Управление товарной категорией	50	26	24	20	-	4	зачет
2	Формирование политики и тактики ценообразования	50	26	24	20	-	4	зачет
3	Управление продажами	48	24	24	20	-	4	зачет
4	Управление коммуникациями	48	24	24	20	-	4	зачет
5	Управление электронной коммерцией	48	24	24	20	-	4	зачет
6	Практика развития креативности	48	28	20	20	-	-	зачет
7	Практика медиапланирования	48	28	20	20	-	-	зачет
8	Дизайн в маркетинге	48	28	20	20	-	-	зачет
	Подготовка аттестационной работы	32	16	16	16	-	-	-
	Защита аттестационной работы	4	-	4	4	-	-	-
		616	264	352	300		52	

Условия приема на программу и вступительные испытания:

На программу принимаются специалисты, руководители и предприниматели с высшим образованием, имеющие опыт практической работы не менее 3 лет, планирующие систематизировать знания в области практического маркетинга, приобрести или развить компетенции директора по маркетингу.

Контакты (заявка, вопросы): Воробьева Анна, + 7 (495) 921-41-80, доб. 120, mba@mirbis.ru

Описание дисциплин «Экономика»:

Стратегический менеджмент

В рамках курса рассматриваются базовые концепции и методы, применяемые в деловой практике для обеспечения эффективного развития бизнеса и поддержания его конкурентоспособности, в том числе:

- анализ процессов развития внешней среды;
- прогнозирование основных тенденций развития внешней среды и оценка ее возможного влияния на будущие перспективы бизнеса;
- формирование стратегии ведения бизнеса, как ответ организации на «вызовы» внешней среды;
- применение инструментария, методов и приемов, используемых при формировании стратегии ведения бизнеса;
- определение зон полномочий и ответственности менеджеров в достижении стратегических целей (обеспечение эффективной реализации стратегии).

Финансовый менеджмент

В курсе представлены ключевые аспекты и универсальные методы, разработанные ведущими российскими и зарубежными школами финансового менеджмента. В процессе изучения рассматриваются базовые понятия и основные показатели финансового менеджмента, а также логика функционирования финансового механизма предприятия. Особое внимание уделяется формированию рациональной структуры источников средств предприятия, комплексному управлению текущими активами и текущими пассивами предприятия. Логика изложения курса дает возможность получить теоретические знания и практические навыки принятия управленческих решений по основным направлениям финансового менеджмента.

Профессиональные навыки менеджера

Настоящий курс ориентирован на развитие профессиональных навыков, необходимых в реальной управленческой деятельности. Он рассматривает общие принципы исследования поведения человека и групп в организации и управления этим поведением.

Создание и управление потребительской ценностью

Данный курс MBA призван сформировать понимание у слушателей смысла потребительской ценности, как основного создаваемого маркетингом продукта в компании. Научить выявлять проблемы, проводить ревизию ценностных сигналов продукта, создаваемого компанией для потребителя.

Описание дисциплин специализации:

Название дисциплин	Краткое содержание дисциплины	Часы
1. Управление товарной категорией	Создание нового продукта Управление брендом Управление марочным портфелем Управление ассортиментом Управление товарной политикой компании	24
2. Формирование политики и	Маркетинговые технологии управления ценовой политикой	24

тактики ценообразования	Маркетинговые технологии управления ценовыми стратегиями Маркетинговые технологии формирования тактических ценовых решений	
3. Управление продажами	Выбор целей в продажах Анализ конкурентных преимуществ Цепочка создания ценности компании Анализ уникального торгового предложения Выбор глубины проникновения на рынок Выбор каналов сбыта Оперативное управление отношениями с ключевыми клиентами Планирование в продажах Платформа продаж Различные ситуации продаж Техника продаж – типирование клиентов	24
4. Управление коммуникациями	Введение в предмет: что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Как работают интегрированные маркетинговые коммуникации? Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и управление ими. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций Поиск, выбор и управление внешними и внутренними партнерами Создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оценка и модели эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	24
5. Управление электронной коммерцией	Функции и определение маркетинга в интернете. Текущее состояние интернет в РФ. Особенности поведения потребителей в интернете. Современные подходы к управлению маркетингом в интернет пространстве. Цели и задачи маркетинга в интернет пространстве Брендинг в интернете Маркетинг в социальных медиа Продажи в интернете Мобильный маркетинг	24
6. Практика развития креативности	Введение в креатив Мозговой штурм Методы создания креатива Методы создания креатива	20
7. Практика медиапланирования	Стратегическое планирование и реализация медиаплана	20
8. Дизайн в маркетинге	Введение в дизайн Шрифт и типографика Айдентика и комплекс идентификации бренда фирмы	20
Общее количество часов		180