

Документ подписан квалифицированной электронной подписью

Сертификат: 025B3AE00099B2A2B548158CFF985138BF

Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» - А

Действителен: с 07.03.2025 по 07.06.2026

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Российский новый университет»

(АНО ВО «Российский новый университет»)

Центр дополнительного образования

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Лобанова Е.В.

«20» января 2026 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«Управление продуктом (продакт-менеджмент)»

Объем программы: 552 часа

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в управлении продуктом.

Цели курса: Формирование у слушателей системных знаний и практических компетенций в области управления продуктом (продакт-менеджмента) на международных рынках, включая освоение методологий стратегического планирования, разработки и вывода новых продуктов, управления ресурсами, финансами, рисками, маркетинговыми коммуникациями, а также формирование навыков антикризисного управления, бизнес-моделирования и использования инструментов цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности бизнеса.

По итогам успешного прохождения образовательной программы «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» слушателям присваивается квалификация «Менеджер по управлению продуктом (продакт-менеджер) с углубленной специализацией в области международного менеджмента и маркетинга».

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку дополнительной образовательной программы:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 24.03.2025 г. № 266;

- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

- Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам;

1.3. Программа профессиональной переподготовки разработана с учетом требований:

- профессионального стандарта «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н;

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (далее – ФГОС ВО).

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 552 акад. часа (28 недель – 6,5 месяцев).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента:

до 14 недель (3,5 месяца).

Режим обучения: 5 дней в неделю, от 4 до 8 акад. часов в день.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов и экзаменов.

Документ о квалификации: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке, образца, установленного АНО ВО «Российский новый университет».

1.5. Цель программы: получение и совершенствование компетенций необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области – Управлении продуктом.

Слушатель, освоивший программу профессиональной переподготовки, в соответствии с целью программы профессиональной переподготовки, на которые ориентирована программа, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

- Анализировать и управлять деятельностью компании на международных рынках, разрабатывать стратегии интернационализации и выхода на зарубежные рынки.
- Разрабатывать и реализовывать систему антикризисного управления для обеспечения финансовой устойчивости и предотвращения банкротства предприятия.
- Планировать, организовывать и оценивать эффективность рекламной деятельности и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Проводить анализ, планирование и управление материальными, финансовыми, трудовыми и интеллектуальными ресурсами организации для повышения ее эффективности.
- Разрабатывать бизнес-планы и моделировать бизнес-процессы для оптимизации деятельности компании и обоснования инвестиционных решений.
- Организовывать систему бухгалтерского управленческого учета, проводить анализ затрат, безубыточности и бюджетирование для принятия обоснованных управленческих решений.
- Применять социологические знания и методы для анализа социальных отношений, мотивации персонала и повышения эффективности системы управления в организации.
- Управлять полным жизненным циклом продукта: от разработки концепции и стратегии НИОКР до вывода на рынок и организации его продвижения.

- Управлять инновационной деятельностью компании: от выбора стратегии и организации процессов до финансирования, коммерциализации и оценки проектов.
- Анализировать поведение потребителей, сегментировать рынки и применять инструменты маркетинговых исследований для формирования эффективной товарной и сбытовой политики.
- Организовывать и управлять процессом продаж, применяя современные консультативные и ценностные модели, а также методы стимулирования сбыта.
- Выявлять, анализировать и управлять хозяйственными рисками компании, разрабатывать систему риск-менеджмента для принятия решений в условиях неопределенности.
- Разрабатывать и реализовывать стратегии цифрового маркетинга, используя инструменты интернет-продвижения, SMM, веб-аналитики и электронной коммерции.

2. Планируемые результаты обучения:

В результате освоения данной программы в соответствии с ее целью и задачами профессиональной деятельности, слушатель должен обладать всеми профессиональными компетенциями (ПК), отнесенными к соответствующему виду профессиональной деятельности (ВД):

Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций

Дисциплина 1: Международный менеджмент и маркетинг

ВД 1: Управление международной деятельностью компании, включая анализ глобальной среды, разработку стратегий интернационализации и организацию международных бизнес-операций.

- **ПК 1.1:** Способен анализировать международную конкурентную среду, политико-правовые, экономические и социокультурные факторы для обоснования стратегических решений о выходе на зарубежные рынки.
- **ПК 1.2:** Владеет методами стратегического планирования в международной компании, организации международных торговых операций, трансфера технологий и управления производственной деятельностью за рубежом.

Дисциплина 2: Теория и практика антикризисного управления

ВД 2: Диагностика, предупреждение и преодоление кризисных ситуаций на предприятии, включая проведение процедур, связанных с финансовым оздоровлением и несостоятельностью (банкротством).

- **ПК 2.1:** Способен диагностировать кризисное состояние предприятия, анализировать его финансовое состояние и факторы несостоятельности, оценивать инвестиционную привлекательность в условиях ограниченных ресурсов.
- **ПК 2.2:** Владеет методами разработки и реализации антикризисных стратегий, проведения комплексной диагностики предприятия, коэффициентного анализа и работы в рамках процедур банкротства.

Дисциплина 3: Управление рекламной деятельностью организации

ВД 3: Планирование, организация, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- **ПК 3.1:** Способен разрабатывать рекламную стратегию и креативную идею, создавать рекламные обращения, формировать медиаплан и бюджет рекламной кампании.
- **ПК 3.2:** Владеет методами медиапланирования, выбора средств распространения рекламы, оценки эффективности рекламных кампаний и интеграции рекламы в общую систему маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина 4: Анализ и управление ресурсами организации

ВД 4: Анализ, планирование, организация и контроль использования материальных, финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов предприятия для обеспечения его эффективной деятельности и развития.

- **ПК 4.1:** Способен анализировать и оценивать ресурсный потенциал организации, определять потребности в ресурсах и планировать их рациональное использование.
- **ПК 4.2:** Владеет методами управления материальными запасами, анализа финансовых ресурсов и структуры капитала, оценки человеческого капитала и управления интеллектуальной собственностью.

Дисциплина 5: Бизнес-планирование и моделирование бизнес-процессов

ВД 5: Моделирование и оптимизация бизнес-процессов, а также разработка бизнес-планов для обоснования инвестиционных решений, стратегического развития и повышения операционной эффективности компании.

- **ПК 5.1:** Способен моделировать, анализировать и оптимизировать ключевые бизнес-процессы компании с использованием современных методологий.

- **ПК 5.2:** Владеет методикой разработки структурированного бизнес-плана, включая обоснование маркетинговой, производственной, организационной и финансовой стратегий.

Дисциплина 6: Бухгалтерский управленческий учет

ВД 6: Организация системы бухгалтерского управленческого учета для обеспечения менеджмента компании достоверной информацией, необходимой для планирования, контроля и принятия управленческих решений.

- **ПК 6.1:** Способен классифицировать затраты, калькулировать себестоимость продукции, проводить маржинальный и CVP-анализ для обоснования операционных решений.
- **ПК 6.2:** Владеет методами бюджетирования, формирования гибких бюджетов и использования данных управленческого учета для принятия тактических и стратегических решений.

Дисциплина 7: Социология управления

ВД 7: Анализ и регулирование социальных отношений, корпоративной культуры, мотивации персонала и социальных процессов в организации для повышения эффективности системы управления.

- **ПК 7.1:** Способен анализировать социальную структуру организации, управленческую среду, применять теории мотивации и стимулирования для повышения эффективности труда.
- **ПК 7.2:** Владеет методами социального прогнозирования, проектирования и планирования, социологического сопровождения организационных изменений и гармонизации интересов в коллективе.

Дисциплина 8: Управление продуктом (продакт-менеджмент)

ВД 8: Управление полным жизненным циклом продукта: от генерации идеи и разработки концепции до вывода на рынок, продвижения и управления его развитием.

- **ПК 8.1:** Способен разрабатывать концепцию нового продукта, оценивать его инвестиционную привлекательность и риски, планировать процесс вывода на рынок.
- **ПК 8.2:** Владеет методами оценки и отбора идей продукта, тестирования концепции, разработки уникального торгового предложения и планирования маркетинговых коммуникаций для нового продукта.

Дисциплина 9: Инновации и современные модели бизнеса

ВД 9: Управление инновационной деятельностью компании: от выбора стратегии и организации процессов до финансирования, коммерциализации инноваций и управления проектами.

- **ПК 9.1:** Способен выбирать и обосновывать инновационную стратегию предприятия, оценивать инвестиционную привлекательность и риски инновационных проектов, управлять процессом коммерциализации технологий.
- **ПК 9.2:** Владеет методами организации инновационной деятельности, работы с инфраструктурой поддержки (технопарки, бизнес-инкубаторы), управления венчурными проектами и командами в инновационной сфере.

Дисциплина 10: Управление поведением потребителей

ВД 10: Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей для разработки и реализации эффективной маркетинговой политики компании.

- **ПК 10.1:** Способен сегментировать рынки на основе анализа потребительского поведения, факторов влияния и жизненного стиля, исследовать процесс принятия потребительского решения.
- **ПК 10.2:** Владеет методами проведения маркетинговых исследований поведения потребителей (количественных, качественных, панельных), измерения информированности и отношения к товару.

Дисциплина 11: Управление продажами

ВД 11: Организация, управление и оптимизация процесса продаж, включая построение системы продаж, внедрение эффективных технологий и методов стимулирования сбыта.

- **ПК 11.1:** Способен выбирать и применять современные модели и технологии продаж (консультативные, ценностные), адаптировать подход к различным психотипам клиентов и управлять процессом взаимодействия.
- **ПК 11.2:** Владеет техниками ведения диалога, завершения сделки, методами ценового и неценового стимулирования сбыта, а также анализа эффективности продаж.

Дисциплина 12: Управление рисками организации в условиях нестабильности

ВД 12: Выявление, анализ, оценка и разработка мер по управлению хозяйственными рисками для минимизации потенциальных потерь и обеспечения устойчивого развития компании.

- **ПК 12.1:** Способен идентифицировать и анализировать риски организации, оценивать их вероятность и последствия с использованием качественных и количественных методов.
- **ПК 12.2:** Владеет методами управления рисками (сокращение, распределение, трансферт), составления реестра рисков и разработки ответных действий, а также учета рисков при принятии управленческих решений.

Дисциплина 13: Цифровой маркетинг

ВД 13: Планирование, реализация и оценка эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде с использованием инструментов интернет-продвижения, социальных сетей и веб-аналитики.

- **ПК 13.1:** Способен разрабатывать стратегию цифрового маркетинга, выбирать и применять инструменты для привлечения и удержания целевой аудитории (SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг).
- **ПК 13.2:** Владеет методами проведения онлайн-маркетинговых исследований, анализа поведения пользователей с помощью веб-аналитики, оценки эффективности и оптимизации интернет-кампаний.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки слушатель должен **знать:**

1. Теоретические основы, современные тенденции и формы международного менеджмента и маркетинга, модели международной конкуренции и стратегического планирования в глобальной среде.
2. Закономерности возникновения экономических кризисов, методы диагностики несостоятельности предприятия, процедуры банкротства и основы антикризисного управления, включая инвестиционную политику.
3. Методологические основы, средства, стратегии и методики создания рекламной деятельности, а также принципы медиапланирования, планирования рекламных кампаний и оценки их эффективности.
4. Классификацию, характеристики и современные подходы к управлению материальными, финансовыми, трудовыми и интеллектуальными ресурсами организации, методы их анализа и планирования.
5. Основы и методологии моделирования бизнес-процессов, а также структуру, содержание и методику разработки бизнес-плана для различных целей предприятия.

6. Принципы, методологию и классификацию затрат в системе бухгалтерского управленческого учета, методы калькулирования себестоимости, CVP-анализа, бюджетирования и использования учетных данных для принятия решений.
7. Основы социологии управления, включая институциональное управление, социальные отношения в организации, механизмы мотивации и стимулирования, а также этапы социально-управленческой деятельности.
8. Методологические основы управления продуктом, процесс разработки концепции нового продукта, проблемы его вывода на рынок и особенности маркетингового продвижения.
9. Сущность, классификацию и жизненный цикл инноваций, организационные формы и финансирование инновационной деятельности, методы управления инновационными проектами и стратегии маркетинга инноваций.
10. Факторы, модели и методы изучения поведения потребителей, процесс принятия потребительского решения, а также методы сбора и обработки маркетинговой информации.
11. Современные принципы, модели и технологии управления продажами, психологические аспекты взаимодействия с клиентом и методы стимулирования сбыта.
12. Понятие, классификацию и систему управления рисками организации, методы анализа, оценки рисков и их учета в процессе принятия управленческих решений.
13. Особенности сетевой экономики, содержание инструментов цифрового маркетинга, методы онлайн-исследований, стратегии продвижения в социальных сетях и основы веб-аналитики.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки слушатель должен **уметь**:

1. Анализировать международную конкурентную среду и среду реализации решений, разрабатывать стратегии выхода компании на зарубежные рынки и управлять международными бизнес-операциями.
2. Диагностировать кризисное состояние предприятия, оценивать его финансовое состояние, разрабатывать и реализовывать планы антикризисного управления и инвестиционные политики в условиях ограниченных ресурсов.
3. Разрабатывать рекламную стратегию и креативную идею, создавать рекламные обращения, формировать медиаплан и бюджет, а также оценивать экономическую эффективность рекламной кампании.

4. Проводить анализ и оценку ресурсов предприятия, планировать их потребность и использование, применять современные методы и системы (ERP) для эффективного управления ресурсной базой.
5. Моделировать и анализировать бизнес-процессы компании, разрабатывать структурированный бизнес-план, обосновывая маркетинговую, производственную, организационную и финансовую стратегии.
6. Классифицировать затраты, калькулировать себестоимость продукции, проводить маржинальный и CVP-анализ, формировать бюджеты и использовать данные управленческого учета для обоснования операционных и стратегических решений.
7. Анализировать социальные отношения и корпоративную культуру в организации, применять теории мотивации и стимулирования для управления персоналом, использовать методы социального прогнозирования и проектирования.
8. Разрабатывать концепцию нового продукта, оценивать его инвестиционную привлекательность и риски, планировать и организовывать процесс вывода продукта на рынок.
9. Выбирать и обосновывать инновационную стратегию предприятия, организовывать инновационную деятельность, оценивать инвестиционную привлекательность инновационных проектов и управлять их реализацией.
10. Сегментировать рынки на основе анализа потребительского поведения, планировать и проводить маркетинговые исследования, анализировать процесс принятия решения о покупке.
11. Выбирать и применять эффективные модели и технологии продаж, адаптировать подход к различным психотипам клиентов, управлять процессом продажи и анализировать его эффективность.
12. Идентифицировать и анализировать риски организации, оценивать их вероятность и последствия, выбирать и применять методы управления рисками для минимизации потерь.
13. Разрабатывать стратегию цифрового маркетинга, применять инструменты SEO, контекстной рекламы, email-маркетинга и SMM, проводить веб-аналитику для оптимизации онлайн-продвижения.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки слушатель должен **иметь практический опыт (владеть):**

1. Навыками анализа глобальной конкурентной среды и формирования стратегических планов для международной компании с учетом политико-правовых, экономических и социокультурных особенностей разных стран.
2. Методами комплексной диагностики предприятия, коэффициентного анализа финансового состояния, разработки антикризисных мер и оценки инвестиционных проектов в условиях кризиса.
3. Навыками создания рекламных образов и обращений, медиапланирования, расчета бюджета рекламной кампании и использования специализированных и комплексных средств рекламы, включая цифровые каналы.
4. Методами нормирования и управления материальными запасами, анализа финансовых ресурсов и структуры капитала, оценки трудового потенциала и управления интеллектуальной собственностью.
5. Навыками документирования и моделирования бизнес-процессов с использованием современных методологий, а также подготовки всех разделов бизнес-плана, включая маркетинговый, производственный и финансовый план.
6. Методами распределения косвенных расходов, расчета точки безубыточности и операционного рычага, составления статических и гибких бюджетов, а также использования данных учета для принятия краткосрочных и стратегических решений.
7. Навыками анализа управленческой среды и организационной культуры, применения инструментов социального контроля, гармонизации интересов и социологического сопровождения развития организации.
8. Методами оценки и отбора идей нового продукта по стратегическим, маркетинговым и производственным критериям, тестирования концепции и управления рисками на этапе вывода продукта на рынок.
9. Навыками работы с инфраструктурой поддержки инноваций (бизнес-инкубаторы, технопарки), механизмами трансфера технологий, оценки венчурных проектов и управления командами в инновационной деятельности.
10. Методами проведения количественных и качественных маркетинговых исследований (включая онлайн), сегментации по жизненному стилю (VALS) и анализа факторов, влияющих на покупательское поведение.
11. Технологиями консультативных и ценностных продаж, методами психологического воздействия на клиента, приемами завершения сделки и инструментами ценового и технологического стимулирования сбыта.
12. Инструментами качественного и количественного анализа рисков (вероятностный, экспертный), методикой составления реестра рисков и разработки ответных действий для управления ими.

13. Навыками работы с инструментами цифрового маркетинга (контекстная реклама, SMM, email-рассылки), проведения онлайн-исследований, аналитики веб-трафика и оценки эффективности интернет-кампаний.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе профессиональной переподготовки являются: промежуточная и итоговая аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачетов и экзаменов, предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у слушателей осуществляется по промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация слушателей по программе профессиональной переподготовки включает итоговый экзамен.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке, образца, установленного РосНОУ с присвоением квалификации «Менеджер по управлению продуктом (продакт-менеджер) с углубленной специализацией в области международного менеджмента и маркетинга».

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН программы профессиональной переподготовки «Управление продуктом (продакт-менеджмент)»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1	Международный менеджмент и маркетинг	50	10	6	32	2	Экзамен	ПК 1.1 ПК 1.2
2	Теория и практика антикризисного управления	42	8	4	28	2	Экзамен	ПК 2.1 ПК 2.2
3	Управление рекламной деятельностью организации	34	6	4	22	2	Экзамен	ПК 3.1 ПК 3.2
4	Анализ и управление ресурсами организации	62	12	6	42	2	Экзамен	ПК 4.1 ПК 4.2
5	Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов	42	8	4	28	2	Экзамен	ПК 5.1 ПК 5.2
6	Бухгалтерский управленческий учет	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 6.1 ПК 6.2
7	Социология управления	50	10	6	32	2	Экзамен	ПК 7.1 ПК 7.2
8	Управление продуктом (продакт-менеджмент)	50	10	6	32	2	Экзамен	ПК 8.1 ПК 8.2
9	Инновации и современные модели бизнеса	50	10	6	32	2	Экзамен	ПК 9.1 ПК 9.2
10	Управление поведением потребителей	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 10.1 ПК 10.2
11	Управление продажами	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 11.1 ПК 11.2
12	Управление рисками организации в условиях нестабильности	34	6	4	22	2	Экзамен	ПК 12.1 ПК 12.2
13	Цифровой маркетинг	50	10	6	32	2	Экзамен	ПК 13.1 ПК 13.2
14	Итоговая аттестация	4	0	0	0	4	Итоговый экзамен	
	ИТОГО:	552	108	64	350	30		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Занятия проходят с применением дистанционных образовательных технологий.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы профессиональной переподготовки.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую образовательную программу. Образовательный период по программе начинается по факту зачисления обучающегося на конкретную образовательную программу. Днем зачисления считается день акцептования слушателем договора оферты на сайте <https://dpo-rosnou.ru> и выполнения им установленных локальных нормативных актов по условиям приема в АНО ВО «Российский новый университет».

Первым днем, первой недели обучения, считается день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных часов в неделю не может превышать 40 акад. часов. Завершение учебного процесса согласно календарному учебному графику.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

программы профессиональной переподготовки

«Управление продуктом (продакт-менеджмент)»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1.	Международный менеджмент и маркетинг	50	1 нед - 20 2 нед - 20 3 нед - 10
2.	Теория и практика антикризисного управления	42	3 нед – 10 4 нед - 20 5 нед - 12
3.	Управление рекламной деятельностью организации	34	5 нед - 8 6 нед - 20 7 нед - 6
4.	Анализ и управление ресурсами организации	62	7 нед - 14 8 нед - 20 9 нед - 20 10 нед - 8

5.	Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов	42	10 нед - 12 11 нед - 20 12 нед - 10
6.	Бухгалтерский управленческий учет	28	12 нед - 10 13 нед - 18
7.	Социология управления	50	13 нед - 2 14 нед - 20 15 нед - 20 16 нед - 8
8.	Управление продуктом (продакт-менеджмент)	50	16 нед - 12 17 нед - 20 18 нед - 18
9.	Инновации и современные модели бизнеса	50	18 нед - 2 19 нед - 20 20 нед - 20 21 нед - 8
10.	Управление поведением потребителей	28	21 нед - 12 22 нед - 16
11.	Управление продажами	28	22 нед - 4 23 нед - 20 24 нед - 4
12.	Управление рисками организации в условиях нестабильности	34	24 нед - 16 25 нед - 18
13.	Цифровой маркетинг	50	25 нед - 2 26 нед - 20 27 нед - 20 28 нед - 8
14.	Итоговая аттестация	4	28 нед - 4
ИТОГО:		552	28 нед

7. Содержание программ дисциплин (модулей) учебного курса

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Управление продуктом (продакт-менеджмент)»:

Содержание программы по дисциплине 1:

Международный менеджмент и маркетинг

Лекция 1. Введение в международный менеджмент и маркетинг

Сущность международного бизнеса и менеджмента. Факторы развития. Периодизация развития и современные черты международного бизнеса. Стадии интернационализации бизнеса и формы выхода на рынок. Транснациональные корпорации (ТНК) и функции международного менеджмента. Предпосылки, сущность и эволюция международного

маркетинга. Виды, мотивы и цели международного маркетинга. Особенности, проблемы и решения в международном маркетинге.

Лекция 2. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного менеджмента и маркетинга

Сущность и роль международной конкуренции в современной экономике. Анализ конкурентов и конкурентной среды на международном рынке. Модель пяти конкурентных сил М. Портера и виды конкурентных преимуществ. Глобальная конкуренция и стратегии международных компаний. Детерминанты национальной конкурентоспособности и роль государства. Проблемы и перспективы повышения международной конкурентоспособности экономики России.

Лекция 3. Среда реализации решений международного менеджмента. Стратегическое планирование в международной компании.

Определение и многомерный характер среды международного менеджмента. Политико-правовая среда международной деятельности. Экономическая и социально-культурная среда. Технологическая, демографическая и природно-географическая среда. Глобальная конкуренция и тотальное управление качеством. Стратегическое планирование в международной компании: сущность и организация. Особенности внешней среды России и стратегические цели российских предприятий.

Лекция 4. Менеджмент международных бизнес-операций.

Классификация и сущность международных торговых операций. Встречная торговля и торговое посредничество. Институционально-конкурсные методы торговли. Международный трансфер технологий: лицензирование, франчайзинг, инжиниринг. Организация производственной деятельности за рубежом. Международный лизинг как форма аренды.

Лекция 5. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности

Сущность и значение международных маркетинговых исследований. Организация системы информации и источники данных. Методы сбора данных в международных исследованиях. Международная сегментация рынков: принципы и методы. Специфические методы международной сегментации. Национальные стили ведения деловых переговоров.

Лекция 6. Управление человеческими ресурсами в международных компаниях

Сущность и типы кадровых стратегий в международных компаниях. Особенности управления международными коллективами. Стратегии подбора и отбора персонала для зарубежных подразделений. Работа с экспатриантами и менеджерами третьих стран. Обучение, аттестация и особенности труда международных менеджеров. Система оплаты и стимулирования труда в международной компании. Корпоративная культура как ключевой ресурс в международном бизнесе.

Содержание программы по дисциплине 2:

Теория и практика антикризисного управления

Лекция 1. Кризисы и их роль в социально-экономическом развитии. Природа экономических кризисов: закономерности и современные тенденции

Понятие кризиса в социально-экономической системе. Типология кризисов. Признаки, распознавание и управление кризисом. Сущность и закономерности экономических кризисов. Теории причин экономических кризисов и цикличности. Современные тенденции и модификация экономических циклов. Особенности системного кризиса (на примере российской экономики).

Лекция 2. Основные черты антикризисного управления. Государство и его роль в антикризисном управлении

Сущность, возможность и необходимость антикризисного управления. Проблематика и основные черты антикризисного управления. Функции и стратегии антикризисного управления. Роль государства в экономике и антикризисном управлении. Государственное регулирование кризисных ситуаций.

Лекция 3. Предприятие как субъект и объект антикризисного управления

Предприятие в системе рыночных отношений и его функции. Симптомы, факторы и причины кризиса на предприятии. Факторы эффективности антикризисного управления предприятием. Основные показатели деятельности предприятия и причины его кризисного состояния. Оценка эффективности антикризисного управления на предприятии.

Лекция 4. Процедура банкротства предприятия

Комплексная диагностика предприятия: критерии и содержание. Диагностика несостоятельности: виды, методы и анализ финансового состояния. Коэффициентный анализ платежеспособности и финансовой устойчивости. Международная практика и законодательные основы банкротства. Виды банкротства и правовые последствия. Информационное обеспечение диагностики кризиса.

Лекция 5. Инвестиционная политика в антикризисном управлении

Сущность, признаки и классификация инвестиций. Субъекты, объекты и формы участия в инвестиционном процессе. Цели, критерии и роль государства в инвестиционной политике. Инвестиционный кризис: состояние, факторы и стратегия в антикризисном управлении. Источники финансирования инвестиций в условиях ограниченных ресурсов. Методы оценки инвестиционных проектов и инвестиционной привлекательности.

Содержание программы по дисциплине 3:

Управление рекламной деятельностью организации

Лекция 1. Методологические основы рекламной деятельности организации

Многогранная роль рекламы в современном обществе. Критический взгляд и другие аспекты влияния рекламы. Сущность, основные черты и функций рекламы. Участники

процесса, цели и задачи рекламы. Классификация рекламы по способу воздействия и выражению. Каналы распространения и средства рекламы.

Лекция 2. Средства распространения рекламы

Классификация видов и средств рекламы. Основные средства распространения рекламы и их характеристики. Разработка эффективного рекламного обращения. Специализированные и комплексные средства рекламы. Современные средства распространения рекламы: Интернет. Критерии выбора средств распространения рекламы.

Лекция 3. Стратегии создания рекламного образа

Сущность и взаимосвязь рекламной стратегии и рекламной идеи. Рационалистические рекламные стратегии. Эмоциональные (проекционные) рекламные стратегии. Сравнительный анализ и принципы выбора типа стратегии. Методические приемы (игры) для генерации рекламных идей. Универсальные творческие приемы создания рекламной идеи. Основопологающие принципы создания качественной рекламной идеи.

Лекция 4. Методика создания рекламных обращений

Понятие и общие принципы создания рекламного обращения. Процесс разработки рекламных обращений. Структурные элементы рекламного обращения: текстовые компоненты. Структурные элементы рекламного обращения: изобразительные компоненты. Роль цвета в рекламном обращении. Шрифт в рекламе: классификация и требования. Требования к изобразительному ряду и компоновка элементов.

Лекция 5. Основы медиапланирования

Понятие, этапы и ограничения медиапланирования. Медиастратегия: модели и разработка. Выбор средств распространения рекламы и формирование медиа-набора. Ключевые медиапоказатели и расчет бюджета. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке. Медиаисследования: задачи, функции и классификация. Методы медиаисследований и замер аудитории.

Лекция 6. Основные показатели и категории медиапланирования

Базовые аудиторные показатели эффективности медианосителя. Показатели интенсивности и соответствия аудитории. Финансовые показатели эффективности медиакампаний. Концепции планирования охвата и частности. Специфика показателей для телевидения и радио. Специфика показателей для печатных СМИ и наружной рекламы. Показатели эффективности интернет-рекламы.

Лекция 7. Планирование рекламных кампаний

Понятие, классификация и типовые стратегии рекламных кампаний. Подготовительный этап: анализ и целеполагание. Стратегическое планирование: позиционирование и креатив. Основы медиастратегии и медиапланирования. Тактическое медиапланирование и реализация кампаний. Связь PR, рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Лекция 8. Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности

Методы определения рекламного бюджета. Анализ методов и факторов формирования бюджета. Понятие и виды эффективности рекламы. Методы оценки эффективности по времени проведения. Контроль рекламной деятельности. Количественная оценка экономической эффективности.

Содержание программы по дисциплине 4:

Анализ и управление ресурсами организации

Лекция 1. Содержание управления ресурсами организации

Исторические истоки управления ресурсами. Сущность и базовые понятия ресурсов организации. Классификация ресурсов предприятия. Характеристика основных видов ресурсов. Основы процесса управления ресурсами. Практика управления ключевыми ресурсными группами. Современные подходы и проблемы в управлении ресурсами.

Лекция 2. Управление материальными ресурсами

Понятие и экономическая сущность материальных ресурсов. Классификация и виды материальных ресурсов предприятия. Методы формирования и нормирования материальных ресурсов. Система управления материальными ресурсами: функции и процессы. Регламентация управления: этапы и разработка Положения. Управление группами запасов и аналитические инструменты.

Лекция 3. Финансовые ресурсы

Понятие, сущность и состав финансовых ресурсов предприятия. Капитал предприятия: структура и источники формирования. Исторические истоки формирования основного и оборотного капитала. Прибыль как источник и критерий эффективности. Инновационный аспект и управление в условиях риска.

Лекция 4. Трудовые и человеческие ресурсы

Сущность и структура трудовых ресурсов организации. Трудовой потенциал: основа эффективности. Переход к экономике знаний: человеческий капитал. Интеллектуальный капитал как ключевой актив. Инвестиции в развитие человеческого капитала. Управление нематериальными активами и интеллектуальной собственностью.

Лекция 5. Анализ и оценка ресурсов

Система информационного обеспечения как основа анализа. Маркетинговая деятельность и исследование рынка. Товарная политика и жизненный цикл товара. Формирование ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии как инструмент маркетинга. Сущность и детерминанты конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Лекция 6. Планирование ресурсов

Сущность и система планирования на предприятии. Методы и система планов предприятия. Бизнес-планирование: сущность и роль. Производственный и организационный контекст планирования. История и сущность современных систем планирования (MRP, MRP II, ERP). ERP-система: структура, преимущества и недостатки.

Лекция 7. Проблемы и подходы к управлению ресурсами организации

Сущность и проблемы рационального использования ресурсов. Производственные возможности, эффективность и фундаментальные законы. Определение потребности и система показателей ресурсоемкости. Стратегия и факторы ресурсосбережения на предприятии. Нормирование ресурсов как основа эффективного управления.

Лекция 8. Новые методы управления ресурсами в современной мировой практике

Информационная экономика и общество: сущность и этапы становления. От информации к знаниям: управление ключевыми ресурсами. Стратегия и практика коммерциализации интеллектуальной собственности. Управление интеллектуальной собственностью как нематериальным активом.

Содержание программы по дисциплине 5:

Бизнес-планирование и моделирование бизнес-процессов

Лекция 1. Основы моделирования бизнес-процессов

Введение в процессный подход: сущность и эволюция. Бизнес-процесс: определение, классификация и ключевые элементы. Документирование, показатели и мониторинг бизнес-процесса. Моделирование бизнес-процессов: цели, причины и этапы. История и основные методологии моделирования бизнес-процессов.

Лекция 2. Методологии моделирования бизнес-процессов

Эволюция, подходы и базовые методологии моделирования. Методологии потоков данных и комплексные платформы. Инструментальные системы для моделирования бизнес-процессов. Качественный анализ бизнес-процессов. Количественный и имитационный анализ бизнес-процессов.

Лекция 3. Методологические основы разработки бизнес-плана на предприятии

Предпринимательство, бизнес и роль планирования в экономике. Бизнес-планирование: сущность, цели, задачи и типология. Ключевые функции и требования к бизнес-плану. Структура бизнес-плана и процесс его разработки. Особые аспекты бизнес-планирования: финансирование, правовая защита и команда.

Лекция 4. Содержание и организация бизнес-планирования на предприятии

Сущность, значение и организация бизнес-планирования. Методологические основы бизнес-планирования. Бизнес-план как ключевой документ. Содержание и этапы реализации бизнес-плана. Управление реализацией по результатам и инфраструктура процесса. Преодоление сопротивления изменениям в процессе реализации.

Лекция 5. Структура и содержание разделов бизнес-плана

Общая структура и вводные разделы бизнес-плана. Описание компании, отрасли и продуктовой стратегии. Маркетинговый план: анализ рынка и стратегия. Производственная и организационная составляющие. Финансовое планирование, риски и юридические основы.

Лекция 6. Рекомендации к методике составления отдельных разделов бизнес-плана

Общие принципы и технологическая поддержка бизнес-планирования. Рекомендации по подготовке концептуальных разделов плана. Рекомендации по разработке операционных разделов плана. Рекомендации по формированию финансового плана и работе с ошибками. Ошибки в документальном оформлении и в специальных видах деятельности.

Содержание программы по дисциплине 6:

Бухгалтерский управленческий учет

Лекция 1. Содержание, принципы и назначение бухгалтерского управленческого учета. Классификация затрат.

Сущность и основы управленческого учета. Методология и информационная база управленческого учета. Сравнительный анализ управленческого и финансового учета. Основные понятия и классификация затрат. Классификация затрат для принятия управленческих решений. Классификация затрат для контроля и регулирования.

Лекция 2. Калькулирование себестоимости продукции, как элемент системы бухгалтерского управленческого учета. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости.

Себестоимость продукции: сущность, виды и структура затрат. Учет и нормирование расходов на оплату труда и косвенных расходов. Распределение косвенных расходов и основы калькулирования. Методология калькулирования себестоимости. Процессные методы учета затрат и калькулирования. Заказные и функциональные методы учета затрат.

Лекция 3. Анализ безубыточности и маржинальный анализ в системе управленческого учета.

Сущность и цели CVP-анализа. Точка безубыточности: модель и методы расчета. Маржинальный доход: понятие, расчет и значение. Применение маржинального подхода в управлении. Операционный рычаг: сущность и количественная оценка. Влияние операционного рычага на риск и прибыль.

Лекция 4. Бюджетирование и контроль затрат

Понятие, цели и этапы бюджетирования в управленческом учете. Классификация и виды бюджетов. Особенности статических и гибких бюджетов. Бюджетный цикл и требования к формированию бюджета. Автоматизация процессов бюджетного управления. Система контроля на основе бюджетирования.

Лекция 5. Принятие управленческих решений на основании данных бухгалтерского управленческого учета

Сущность и роль управленческих решений в системе менеджмента. Классификация управленческих решений. Общий алгоритм и методы принятия управленческих решений. Информационная база для решений: методы калькулирования. Принятие краткосрочных операционных решений. Принятие тактических решений о структуре затрат. Принятие стратегических решений на основе данных учета.

Содержание программы по дисциплине 7:

Социология управления

Лекция 1. Социология управления как научная дисциплина. Основы институционального управления.

Место и специфика социологии управления в системе наук. Структура, задачи и функции социологии управления. Потребности, интересы, цели и манипулирование в управлении. Государственный интерес в системе социального управления. Институциональная основа управления. Социальное партнерство как современный механизм управления.

Лекция 2. Социальные отношения в системе управления

Управление как система социальных отношений и иерархия. Власть как основа управленческих отношений. Модели, формы и принципы социального управления. Управленческая среда: структура, типы и факторы. Управление в условиях агрессивной среды. Методы управленческой деятельности и их эволюция.

Лекция 3. Социальные особенности управления в организациях

Сущность управления и организационная подсистема. Функции, принципы и роли системы управления. Базовые модели управления организацией. Коммуникации в организации. Организационная и корпоративная культура. Внутренняя и внешняя среда организации.

Лекция 4. Стимулирование и мотивация в системе управления

Сущность мотивации как функции управления. Основные элементы механизма мотивации. Классические теории мотивации. Содержательные (внутриличностные) теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Стимулирование: понятие и виды стимулов. Взаимосвязь мотивации и стимулирования в практике управления.

Лекция 5. Этапы социально-управленческой деятельности

Роль и сущность социального прогнозирования в управлении. Классификация и методы социального прогнозирования. Социальное проектирование как управленческая деятельность. Социальное планирование в управлении организацией. Принятие управленческих решений на социальной основе. Социологическое сопровождение функционирования и развития организации.

Лекция 6. Управление как функция социального контроля

Сущность и функции социального контроля в управлении. Инструменты социального контроля: нормы и санкции. Институты и агенты социального контроля. Государство как высший институт социального контроля. Социальная структура как объект управления. Гармонизация интересов в государственной политике.

Содержание программы по дисциплине 8:

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Лекция 1. Методологические основы управления продуктом

Место дисциплины в теории и практике управления. Понятие о продукте и его структуре. Основные задачи изучения дисциплины. Роль дисциплины в менеджменте фирмы как субъекта рынка. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок. Разработка и испытание нового продукта.

Лекция 2. Процесс разработки концепции нового продукта

Разработка нового продукта как бизнес. Стратегия НИОКР и стратегический менеджмент фирмы как субъекта рынка. Стратегический менеджмент инноваций. Содержание и процедура оценки и отбора. Стратегические и маркетинговые критерии оценки. Научно-технические, производственные и организационные критерии.

Лекция 3. Проблемы вывода нового продукта на рынок

Товарная политика и новизна продукта. Комплексная разработка нового продукта. Тестирование концепции и анализ эффективности. Инвестиционная привлекательность и управление рисками. Причины неудач и ключевые факторы успеха.

Лекция 4. Особенности продвижения нового продукта

Маркетинговые коммуникации и цели продвижения. Рекламная деятельность: сущность, процесс и планирование. Стратегии продвижения и выбор средств коммуникации. Создание рекламного обращения и образа нового продукта. Уникальное торговое предложение и эффективность продвижения.

Содержание программы по дисциплине 9:

Инновации и современные модели бизнеса

Лекция 1. Роль инноваций в современной экономике

Особенности современного развития мировой экономики. Глобализация и усиление конкуренции. Роль инноваций в повышении конкурентоспособности. Функции инноваций в общественном развитии. Индустриальная и инновационная (постиндустриальная) экономика. Эволюция принципов инновационного менеджмента.

Лекция 2. Сущность, классификация и жизненный цикл инноваций

Сущность инновации и соотношение понятий. Инновационный процесс как объект управления. Субъекты, объекты и источники инновационной деятельности. Диффузия инноваций и модели распространения. Классификация инноваций. Жизненный цикл инновации и связь с экономической динамикой.

Лекция 3. Организация инновационной деятельности

Организационные формы и сущность инновационного предпринимательства. Инфраструктура поддержки инноваций: бизнес-инкубаторы и технопарки. Крупные комплексные формы инновационной инфраструктуры. Сущность, виды и объекты трансфера технологий. Коммерческие формы и механизмы трансфера технологий. Функции и эффективность трансфера технологий в инновационной системе.

Лекция 4. Финансирование инноваций и венчурный инновационный бизнес

Источники и формы финансирования инновационной деятельности. Цена капитала и критерии инвестиционной привлекательности проекта. Сущность, модель и механизмы венчурного инвестирования. Процесс создания венчурной компании и роль бизнес-ангелов. Первичное публичное размещение (ИПО) как источник финансирования роста. Оценка инвестиционной привлекательности и управление рисками инновационного проекта. Государственное регулирование и поддержка венчурного бизнеса.

Лекция 5. Инновационная деятельность и повышение конкурентоспособности предприятия

Сущность и значение конкурентоспособности в рыночной экономике. Методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров. Принципы оценки конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность торговой марки (бренда). Инновационный потенциал предприятия как ключевой фактор конкурентоспособности.

Лекция 6. Выбор инновационной стратегии предприятий и фирм

Классификация предприятий по типам инновационного поведения. Типология и содержание конкретных инновационных стратегий. Стратегия инновационного развития предприятия: цели и задачи. Программа инновационного развития как инструмент реализации стратегии. Оценка реализации инновационной стратегии и управление изменениями.

Лекция 7. Управление инновационной деятельностью на предприятии

Сущность и задачи инновационного менеджмента. Управление изменениями: сущность и подходы. Сопротивление изменениям и методы его преодоления. Команда и лидерство в инновационных проектах. Логистика инновационных процессов.

Лекция 8. Управление инновационными проектами и программами

Сущность инновации и проекта в управлении инновациями. Инновационный проект: понятие, элементы и участники. Классификация и структура инновационных проектов. Управление проектной командой: формирование и развитие. Организация и методы управления проектом.

Лекция 9. Сущность предпринимательства в инновационной сфере.

Инновационная бизнес-идея как основа предпринимательства. Механизмы коммуникаций и инфраструктура инновационной сферы. Организационные формы и типы инновационного предпринимательства. Интеллектуальная собственность как ключевой актив инновационного предприятия. Правовая охрана и защита объектов промышленной собственности. Оценка эффективности результатов инновационной деятельности.

Лекция 10. Маркетинг инноваций

Инновации как объект маркетинга и ключевое конкурентное преимущество. Жизненный цикл инновационного продукта и управление им. Особенности маркетинга инноваций на разных стадиях жизненного цикла. Стратегии продвижения и ценообразования для

новых продуктов. Концепция минимально жизнеспособного продукта (MVP). Коммерциализация инноваций: модели и стратегии.

Содержание программы по дисциплине 10:

Управление поведением потребителей

Лекция 1. Введение в курс «Управление поведением потребителей». Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей

Предмет, цели и место дисциплины в системе знаний. Историческое развитие изучения поведения потребителей. Сущность и базовые понятия поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя, и основные задачи его изучения. Основные методы изучения поведения потребителей. Типы покупательского поведения.

Лекция 2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения

Основные принципы понимания и модель покупательского поведения. Процесс принятия потребительского решения: этапы и факторы. Уровень информированности потребителя: сущность и измерение. Методы измерения информированности и восприятия потребителя. Отношение потребителя к товару: структура и компоненты. Измерение и роль отношения в маркетинге.

Лекция 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения

Ключевые характеристики покупателя и факторы поведения. Основные теории мотивации и потребностей. Модели покупательского поведения: подходы и концепции. Социальные группы и их влияние на потребление. Теория рационального потребления и полезности. Практические аспекты влияния на покупателя: привлечение внимания.

Лекция 4. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных

Основные подходы и классификация методов маркетинговых исследований. Сущность и методы количественных исследований. Сущность и методы качественных исследований. Эксперимент как метод исследования. Новые и специализированные методы сбора информации. Панельные исследования как метод долгосрочного анализа.

Лекция 5. Восприятие и обработка информации -- основа механизма принятия решения о покупке

Типы покупательского поведения и роли в процессе покупки. Общая модель процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности и поиск информации. Оценка альтернатив и модели выбора. Решение о покупке и постпокупочная реакция. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Лекция 6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей

Понятие и природа ценностей в поведении потребителей. Ключевые теории и классификации ценностей. Концепция жизненного стиля потребителей. Психография

как метод исследования стиля жизни. Модели сегментации по жизненному стилю: VALS и альтернативы. Экономические ресурсы потребителей. Временные и когнитивные ресурсы потребителей.

Содержание программы по дисциплине 11:

Управление продажами

Лекция 1. Современные принципы и модели управления продажами

Введение в дисциплину «Управление продажами»: сущность и актуальность. Операционная база продаж: инфраструктура и показатели эффективности. Эволюция моделей продаж: от транзакционного подхода к партнёрскому. Деструктивные и ограниченные модели: негативная и презентационная. Консультативная модель продаж: принципы и технология. Мастерство консультанта: техники взаимодействия и анализ потребностей. Продвинутая модель взаимодействия: консультативно-ценностный подход.

Лекция 2. Формирование технологии эффективных продаж

Введение в технологию продаж: сущность, цель и сфера применения. Внешние и внутренние факторы эффективности продаж. Операционная и логистическая основа продаж. Классическая пошаговая технология продаж (5 этапов). Ключевые навыки завершения сделки. Выбор моделей и методов продаж: аналитический подход.

Лекция 3. Управление технологией продаж

Сущность управления продажами и организационная структура. Тактики продаж: активные и пассивные приемы. Классификация методов. Пространство продаж: интерьер, планировка и мерчендайзинг. Современные расширенные технологии продаж (7, 8, 12 этапов). Классические и современные психологические модели продаж. Специализированные технологии для сложных рынков (B2B). Качество обслуживания и анализ эффективности.

Лекция 4. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Фундаментальные психологические принципы успешных продаж. Этапы продажи и психологическое воздействие на клиента. Профессиональный портрет продавца: от доверия до подбора. Психотипы покупателей и адаптация подхода. Техники взаимодействия и ведения диалога. Невербальная коммуникация и анализ намерений клиента. Специфика сложных условий и завершение взаимодействия.

Лекция 5. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Теоретические основы потребительского выбора и модели поведения. Система факторов, влияющих на потребительское поведение. Реклама как инструмент воздействия: функции и психологические механизмы. Технологии воздействия: от аргумента до бюджета. Точка принятия решения: влияние точки продажи и сервиса.

Лекция 6. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Целевые группы и типология мероприятий по стимулированию сбыта. Ценовые методы стимулирования потребителей: прямое снижение цены. Ценовые методы стимулирования потребителей: косвенные и отсроченные формы. Ценовые методы стимулирования потребителей: купоны и отсроченные возмещения. Значение и эффективность ценовых методов стимулирования.

Содержание программы по дисциплине 12:

Управление рисками организации в условиях нестабильности

Лекция 1. Определение и сущность рисков

Понятие, элементы и ключевые черты риска. Объективная и субъективная природа риска. Основные причины возникновения. Основные категории и функции риска. Классификация рисков: общие принципы и ключевые категории. Характеристика основных видов экономических рисков. Систематизация хозяйственных рисков: от чистых к условным.

Лекция 2. Система управления риском

Сущность и необходимость системы управления рисками (риск-менеджмента). Фундаментальные решения и общий арсенал методов управления риском. Детальный анализ методов активного воздействия и сокращения рисков. Методы распределения, трансферта и финансирования рисков. Специализированные финансовые и упреждающие методы управления риском. Организация системы риск-менеджмента и типовые решения для различных категорий рисков.

Лекция 3. Учет риска при принятии управленческих решений

Сущность и процесс управленческого решения. Правила, планы и виды управленческих решений. Процедура и цикл принятия управленческого решения. Зоны риска и информационные ситуации. Методы моделирования в риск-менеджменте. Методы экспертных оценок и эвристические методы. Индивидуальные и социальные факторы принятия решений.

Лекция 4. Методы управления риском

Сущность и этапы анализа рисков. Идентификация рисков: методы и инструменты. Качественный анализ рисков: приоритизация. Количественный анализ рисков: методы оценки. Оценка риска на основе целесообразности затрат. Вероятностный и экспертный анализ рисков. Управление рисками после анализа: реестр и ответные действия.

Содержание программы по дисциплине 13:

Цифровой маркетинг

Лекция 1. Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней

От цифровой к сетевой экономике: сущность и базис. Бизнес-модели новой эпохи: виртуальная корпорация и Индустрия 4.0. Маркетинг как философия бизнеса в цифровой среде. Инструменты и каналы Digital-маркетинга.

Лекция 2. Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг: основы, планирование и этика. Инструменты привлечения трафика: поисковый и контекстный маркетинг. Инструменты вовлечения и коммуникации в социальных сетях. Стратегия и тактика в интернет-среде: товар, цена, продвижение. Электронная коммерция как результат.

Лекция 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет

Онлайн-исследования: сущность, преимущества и задачи. Методы качественных онлайн-исследований: фокус-группы. Формирование выборки и привлечение респондентов в онлайн-среде. Принципы и правила проектирования эффективных онлайн-анкет. Классификация и методы онлайн-маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете для маркетинговых исследований.

Лекция 4. Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг

Сущность, особенности и правовые основы email-маркетинга. Формирование и сегментация базы контактов. Типология и подготовка контента для email-рассылок. Автоматизация, тестирование и анализ эффективности. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Инструменты поискового маркетинга.

Лекция 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Социальные сети как маркетинговая среда: сущность, эволюция и типология. Стратегия и аналитика SMM: от исследования до контент-плана. Инструментарий SMM: создание контента, вовлечение и аналитика. Продвижение в ключевых социальных сетях: ВКонтакте и Instagram. Продвижение в дополнительных платформах: Одноклассники, видеохостинги и мессенджеры. Интеграция SMM в комплекс продвижения: вирусная реклама, SEO и оценка эффективности.

Лекция 6. Веб-аналитика в интернет-маркетинге

Сущность, задачи и базовые понятия веб-аналитики. Источники трафика и инструменты их отслеживания. Технологии сбора данных и современные аналитические системы. Анализ эффективности сайта и поведенческих факторов. Парадигма Trinity и комплексный подход к анализу данных. Практическое применение веб-аналитики для оптимизации и тестирования.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1. Материально – технические условия реализации программы.

Реализация программы профессиональной переподготовки осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс организован с применением дистанционных образовательных технологий посредством платформы дистанционного обучения «GetCourse».

8.2. Учебно – методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Центра дополнительного образования РосНОУ.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие, как правило, ученую степень кандидата наук и стаж научно-педагогической работы более 3 лет, а также научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности более
1.	Ганина Светлана Александровна	Кандидат педагогических наук, доцент	22 лет
2.	Глинкина Ольга Владимировна	Кандидат экономических наук, профессор	31 года
3.	Кузина Маргарита Николаевна	Кандидат экономических наук, доцент	13 лет
4.	Соколова Екатерина Николаевна	Кандидат экономических наук, доцент	14 лет

9. Контроль и оценка результатов освоения программы

9.1. Формы аттестации

Реализация программы профессиональной переподготовки включает в себя промежуточную и итоговую аттестацию.

Текущий контроль проводится по итогам самостоятельной - внеаудиторной работы слушателя.

Промежуточная аттестация проводится по итогам освоения дисциплины (модуля) в форме зачета или экзамена.

Завершается освоение профессиональной программы переподготовки итоговой аттестацией обучающихся в форме итогового экзамена.

9.2. Оценочные средства

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена:

Критерии оценки - «Отлично»

Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;

Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы.

Способен устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации.

Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал; дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делает собственные выводы; формулирует точные определения и толкования основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторяет дословно текст учебника; излагает материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы.

Самостоятельно и рационально использует справочные материалы, знаком с основной и дополнительной литературой, первоисточниками;

Грамотно применяет систему условных обозначений, ориентируется в стандартах (нормативных актах, технических регламентах) сопровождающих ответ; использует для обоснования ответа собственные выводы из наблюдений и опытов;

Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне.

Критерии оценки - «Хорошо»

Показывает знания всего изученного программного материала. Даёт полный и правильный ответ на основе изученных теорий, возможно, допускает незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, в определениях понятий.

Допускает неточности в трактовке научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов.

Материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну-две несущественные ошибки и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя.

В основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы.

Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутрипредметные связи.

Способен применять полученные знания на практике, в том числе в видоизменённой ситуации. Способен выбрать адекватный метод (алгоритм, формулы) решения практических заданий и реализовать его. Грамотно анализирует полученные результаты.

Соблюдает основные правила культуры устной речи и сопровождающей письменной, использовать научные термины;

Критерии оценки - «Удовлетворительно»

Усвоил основное содержание учебного материала, но имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала.

Материал излагает несистематизировано, фрагментарно, не всегда соблюдая логическую последовательность.

Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

Допускает ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определениях понятий, формулах, этапах алгоритмов.

Не использует выводы и обобщения из собственных наблюдений и опытов или допускает ошибки при их изложении.

Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения практических заданий, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теории.

Отвечает неполно на вопросы (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте.

Обнаруживает недостаточное понимание отдельных формул, методов, способов расчета, требований нормативных актов (стандартов), допуская одну-две грубые ошибки

Критерии оценки - «Удовлетворительно»

Не раскрывает основное содержание материала. Не делает выводов и обобщений.

Не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и

неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу.

При ответе на вопрос допускает грубые ошибки, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.