Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 025B3AE00099B2A2B548158CFF985138BF
Владелец: АНО ВО «Российский новый университет»
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
_____ Е. В. Лобанова
«11» февраля 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА - ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

Объем программы: 654 часов

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 области управления маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации.

Цели курса: Сформировать у слушателей системное понимание методологии и практики управления маркетинговой деятельностью современной организации, обеспечить освоение современных концепций, методов и инструментов проведения маркетинговых исследований, разработки и реализации стратегий маркетинговых коммуникаций, управления брендом и интегрированными маркетинговыми коммуникациями для повышения конкурентоспособности и эффективности бизнеса в динамичной рыночной среде.

По итогам успешного прохождения образовательной программы «Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации» слушателям присваивается квалификация «Специалист по управлению маркетинговой деятельностью».

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: 654 акад. часов (33 недели - 8 месяцев).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента:

до 16 недель (4 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 – Управления маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации.

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

- Организация и проведение маркетинговых исследований с использованием современного методологического аппарата и инструментов сбора и анализа данных.
- Управление коммуникационной политикой организации, включая внутренние и внешние коммуникации, для формирования благоприятного имиджа и эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.
- Обеспечение документационного сопровождения управленческой деятельности и внедрение современных офисных и информационных технологий в работу маркетингового подразделения.
- Разработка, принятие и реализация эффективных управленческих решений в области маркетинга на основе анализа проблем, диагностики ситуации и оценки альтернатив.
- Применение специализированного программного обеспечения и информационных технологий для сбора, обработки, анализа маркетинговой информации и автоматизации бизнес-процессов.
- Реализация маркетинговой политики организации, включая товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии, на основе принципов и концепций современного маркетинга.
- Управление операционной (производственной) деятельностью организации с целью обеспечения эффективности бизнес-процессов и синхронизации работы всех подсистем.

- Участие в разработке и реализации стратегии развития организации, анализе конкурентной среды и определении стратегических приоритетов маркетинга.
- Организация и управление логистическими процессами и цепями поставок для оптимизации товародвижения и минимизации издержек.
- Применение психологических знаний и технологий эффективного общения для построения продуктивных коммуникаций с коллегами, партнерами и потребителями.
- Анализ и управление факторами внешней и внутренней среды организации для адаптации маркетинговой стратегии к изменяющимся условиям бизнеса.
- Оценка и повышение результативности и эффективности бизнеса через внедрение систем ключевых показателей, бюджетирования и сбалансированной системы показателей.
- Осуществление анализа и эффективное управление различными видами ресурсов организации (материальными, финансовыми, трудовыми) для достижения маркетинговых целей.
- Разработка бизнес-планов и моделей бизнес-процессов для обоснования маркетинговых инициатив и инвестиционных проектов.
- Планирование, организация и контроль рекламной деятельности организации, оценка ее коммуникативной и экономической эффективности.

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: Методы научного исследования

ВД 1: Проведение прикладных научных исследований в области маркетинга с использованием современного методологического аппарата.

- **ПК 1.1:** Способен организовать процесс научного исследования в маркетинге, сформулировать его методологический аппарат и обеспечить достоверность получаемого знания.
- **ПК 1.2:** Владеет теоретическими и эмпирическими методами научного исследования, включая статистические методы обработки данных, для решения маркетинговых задач.

Дисциплина 2: Коммуникационный менеджмент

ВД 2: Управление системой внутренних и внешних коммуникаций организации для достижения стратегических и операционных целей.

- **ПК 2.1:** Способен разрабатывать и реализовывать стратегию коммуникационного менеджмента, управлять коммуникациями с ключевыми группами общественности.
- **ПК 2.2:** Владеет технологиями формирования корпоративного имиджа, управления внутрифирменными коммуникациями и антикризисного коммуникационного менеджмента.

Дисциплина 3: Документационное обеспечение управленческой деятельности и современные офисные технологии

ВД 3: Документационное обеспечение процессов управления маркетинговой деятельностью и автоматизация офисной работы.

- **ПК 3.1:** Способен организовать систему документационного обеспечения управления и документооборота в соответствии с нормативными требованиями.
- **ПК 3.2:** Владеет современными офисными технологиями и навыками работы в системах электронного документооборота для автоматизации управленческой деятельности.

Дисциплина 4: Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом

ВД 4: Разработка, принятие и реализация обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга и бизнеса в целом.

- **ПК 4.1:** Способен применять технологии и методы анализа проблем, диагностики и прогнозирования для разработки альтернатив управленческих решений.
- **ПК 4.2:** Владеет методами генерации, оценки и выбора альтернатив, а также методами планирования, организации и контроля реализации управленческих решений.

Дисциплина 5: Информационные технологии в менеджменте

ВД 5: Применение современных информационных технологий и программных средств для сбора, обработки, анализа данных и автоматизации управленческих функций в маркетинге.

- **ПК 5.1:** Способен использовать специализированное программное обеспечение, включая программы статистической обработки данных и СУБД, для решения профессиональных задач.
- **ПК 5.2:** Владеет технологиями работы с мультимедийными приложениями, табличными процессорами (Excel) и инструментами массовых рассылок (слияние в MS Word).

Дисциплина 6: Маркетинг

ВД 6: Реализация комплекса маркетинга организации, включая товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

- **ПК 6.1:** Способен проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и разрабатывать стратегию позиционирования товара/услуги.
- **ПК 6.2:** Владеет методами разработки и управления товарной политикой, ценообразования и организации товародвижения.

Дисциплина 7: Операционный менеджмент

ВД 7: Управление операционной (производственной) деятельностью организации как основой для реализации маркетинговой стратегии.

- **ПК 7.1:** Способен применять процессный подход к управлению, разрабатывать операционные стратегии и проектировать операционные системы.
- **ПК 7.2:** Владеет методами стратегического планирования производственных мощностей, организации производства (включая JIT) и совершенствования бизнес-процессов.

Дисциплина 8: Стратегический менеджмент

ВД 8: Участие в разработке и реализации стратегии развития организации с учетом рыночных позиций и конкурентной среды.

- **ПК 8.1:** Способен применять методологические основы и инструментарий стратегического менеджмента для анализа внешней и внутренней среды.
- **ПК 8.2:** Владеет навыками стратегического планирования, выбора стратегии и управления в условиях стратегических изменений.

Дисциплина 9: Логистика и управление цепями поставок

ВД 9: Управление логистическими процессами и цепями поставок для оптимизации товародвижения и минимизации издержек в маркетинговой деятельности.

- **ПК 9.1:** Способен интегрировать логистический подход в деятельность предприятия, управлять запасами и выбирать оптимальные способы транспортировки.
- **ПК 9.2:** Владеет методами организации складского хозяйства и применения информационных технологий для управления цепями поставок.

Дисциплина 10: Психология общения

ВД 10: Построение эффективных коммуникаций и социального взаимодействия с субъектами внутренней и внешней среды организации.

- **ПК 10.1:** Способен учитывать индивидуально-психологические особенности собеседников и применять знания о структуре и функциях общения в профессиональной деятельности.
- **ПК 10.2:** Владеет технологиями эффективного общения, методами диагностики коммуникативной компетентности и психологическими методами влияния.

Дисциплина 11: Управление деловой средой организации

ВД 11: Анализ и адаптация маркетинговой деятельности к изменениям внешней и внутренней среды бизнеса.

- **ПК 11.1:** Способен анализировать факторы внешней (прямого и косвенного воздействия) и внутренней среды, оценивать конкурентную позицию организации.
- **ПК 11.2:** Владеет ситуационными подходами к управлению, инструментами анализа и генерации решений для командной работы.

Дисциплина 12: Управление результативностью и эффективностью бизнеса

ВД 12: Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности и бизнеса в целом на основе современных концепций управления.

- **ПК 12.1:** Способен применять системы управления эффективностью (BPM, EPM), разрабатывать стратегические карты и внедрять ключевые показатели эффективности (KPI).
- **ПК 12.2:** Владеет инструментами бюджетирования как управленческой технологии и методами построения эффективной модели бизнеса.

Дисциплина 13: Анализ и управление ресурсами организации

ВД 13: Обеспечение маркетинговой деятельности необходимыми ресурсами и повышение эффективности их использования.

- **ПК 13.1:** Способен анализировать и классифицировать ресурсы организации, управлять материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами.
- **ПК 13.2:** Владеет методами планирования ресурсов, оценки конкурентоспособности и применения современных систем управления (MRP, ERP).

Дисциплина 14: Бизнес-планирование и моделирование бизнес-процессов

ВД 14: Обоснование маркетинговых и инвестиционных проектов через разработку бизнес-планов и моделей бизнес-процессов.

- **ПК 14.1:** Способен применять методологии моделирования бизнес-процессов для анализа и оптимизации деятельности организации.
- **ПК 14.2:** Владеет навыками разработки структуры и содержания разделов бизнес-плана, включая маркетинговый, производственный и финансовый планы.

Дисциплина 15: Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации

ВД 15: Интегрированное управление процессом маркетинговых исследований и комплексом маркетинговых коммуникаций организации.

- **ПК 15.1:** Способен организовать процесс маркетинговых исследований, включая выбор методов сбора информации и анализ внешней среды, рынка, товаров и потребителей.
- **ПК 15.2:** Владеет методами планирования и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта, и оценки их эффективности.

Дисциплина 16: Международный менеджмент и маркетинг

ВД 16: Управление маркетинговой деятельностью организации на международных рынках с учетом специфики внешней среды.

- **ПК 16.1:** Способен анализировать среду международного бизнеса, разрабатывать стратегии интернационализации и выхода на зарубежные рынки.
- **ПК 16.2:** Владеет методами организации международных бизнес-операций, управления человеческими ресурсами и межкультурной коммуникации в международных компаниях.

Дисциплина 17: Теория и практика антикризисного управления

ВД 17: Управление маркетинговой деятельностью и организацией в целом в условиях кризиса и нестабильности.

- **ПК 17.1:** Способен диагностировать признаки кризиса на предприятии, анализировать его природу и применять основные методы антикризисного управления.
- **ПК 17.2:** Владеет методами анализа финансового состояния, знаниями о процедурах банкротства и основами инвестиционной политики в условиях ограниченных ресурсов.

Дисциплина 18: Управление рекламной деятельностью организации

ВД 18: Планирование, организация и контроль рекламной деятельности организации как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций.

- **ПК 18.1:** Способен разрабатывать рекламные стратегии, создавать эффективные рекламные обращения и проводить медиапланирование.
- **ПК 18.2:** Владеет методиками расчета рекламного бюджета и оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний.

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

1. Методологию, принципы, виды и процесс организации маркетинговых исследований, включая методы сбора и анализа информации.

2. Сущность, цели, функции и технологии коммуникационного менеджмента, классификацию коммуникаций, барьеры и методы их преодоления.

3. Нормативно-правовые и методические основы документационного обеспечения управления, правила оформления документов и организации документооборота, современные системы автоматизации.

4. Теоретические основы, классификацию и методы разработки, принятия и реализации управленческих решений в бизнесе, включая методы анализа проблем и генерации альтернатив.

5. Понятие, состав, функции и виды информационных технологий, применяемых в менеджменте, принципы работы с базами данных и программами статистической обработки.

6. Социально-экономическую сущность, концепции, комплекс и инструментарий современного маркетинга, включая сегментирование, позиционирование и маркетинговые коммуникации.

7. Содержание, задачи, эволюцию и ключевые понятия операционного менеджмента, процессный подход и операционные стратегии.

8. Методологические основы, процесс, инструментарий и модели стратегического менеджмента, методы анализа внешней и внутренней среды.

9. Понятие, виды, эволюцию логистики, принципы управления цепями поставок, методы управления запасами, транспортировки и складирования.

10. Психологические основы, виды, функции, технологии и методы исследования общения как формы социального взаимодействия, этические нормы делового общения.

11. Понятие, структуру и характеристики внешней и внутренней среды бизнеса, методы анализа конкурентной, культурной среды и ситуационные модели управления.

12. Теоретические подходы, стратегии и инструменты управления результативностью и эффективностью бизнеса, включая BPM, BSC, KPI и бюджетирование.

13. Сущность, классификацию, методы анализа, планирования и управления различными видами ресурсов организации (материальными, финансовыми, трудовыми).

14. Основы моделирования бизнес-процессов, методологию и структуру бизнес-планирования, содержание разделов бизнес-плана.

15. Сущность и методологию управления маркетинговыми исследованиями и коммуникациями в комплексе, методы исследования рынка, товаров, конкурентов и потребителей.

16. Особенности, среду, стратегии и методы управления в международном менеджменте и маркетинге, включая управление международными операциями и персоналом.

17. Природу, типологию экономических кризисов, основные черты, функции и стратегии антикризисного управления, процедуры диагностики и банкротства предприятия.

18. Методологические основы, средства распространения, стратегии создания рекламного образа, методику медиапланирования и оценки эффективности рекламной деятельности.

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

1. Организовывать и проводить маркетинговые исследования, выбирать адекватные методы сбора и анализа информации, интерпретировать полученные результаты.

2. Выстраивать эффективную систему коммуникационного менеджмента в организации, преодолевать коммуникационные барьеры и управлять коммуникациями с ключевыми группами общественности.

3. Оформлять управленческую документацию в соответствии с нормативными требованиями, организовывать документооборот и применять современные офисные технологии и системы автоматизации.

4. Применять технологии разработки и реализации управленческих решений, использовать методы анализа проблем, диагностики, генерации альтернатив и оценки их эффективности.

5. Использовать информационные технологии, включая программы статистической обработки данных, СУБД и мультимедийные приложения, для решения профессиональных задач.

6. Сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты, позиционировать товар, разрабатывать и реализовывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

7. Анализировать и проектировать операционную систему организации, применять процессный подход, разрабатывать операционные стратегии и управлять производственными мощностями.

8. Проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды, разрабатывать и корректировать стратегию организации, использовать инструменты стратегического менеджмента.

9. Проектировать логистические системы и цепи поставок, применять методы управления запасами, выбирать оптимальные способы транспортировки и организации складского хозяйства.

10. Применять технологии эффективного общения и методы психологического влияния, учитывать индивидуально-психологические особенности собеседников для решения задач социального взаимодействия.

11. Анализировать факторы внешней и внутренней среды бизнеса, оценивать конкурентную позицию организации и применять ситуационные подходы к управлению.

12. Использовать инструменты управления эффективностью бизнеса, такие как BSC, KPI и бюджетирование, для достижения стратегических целей.

13. Анализировать и оценивать эффективность использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов организации, планировать потребность в них.

14. Моделировать бизнес-процессы и разрабатывать бизнес-планы, включая все необходимые разделы (маркетинговый, производственный, финансовый).

15. Управлять процессом маркетинговых исследований и комплексом маркетинговых коммуникаций, оценивать их эффективность.

16. Анализировать среду международного бизнеса, разрабатывать стратегии выхода на зарубежные рынки и управлять международными операциями.

17. Диагностировать признаки кризиса на предприятии, применять методы антикризисного управления и анализировать процедуры банкротства.

18. Разрабатывать стратегии рекламной деятельности, создавать эффективные рекламные обращения, составлять медиапланы и оценивать эффективность рекламы.

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

1. Навыками планирования, организации и проведения маркетингового исследования, включая разработку инструментария и анализ полученных данных.
2. Навыками управления корпоративными и внутрифирменными коммуникациями, технологиями создания и поддержания имиджа организации, включая антикризисные коммуникации.
3. Навыками работы с организационно-распорядительной документацией, ведения делопроизводства и использования систем электронного документооборота (на примере «ЕВФРАТ+Документооборот»).

4. Навыками применения методов анализа проблем, диагностики и прогнозирования для разработки и принятия обоснованных управленческих решений.
5. Навыками работы с пакетом анализа данных в Excel, методами статистической обработки, фильтрации и создания сводных таблиц, технологией слияния в MS Word.
6. Навыками сегментирования рынка, позиционирования товара и разработки комплекса маркетинга (маркетинг-микс) для конкретного продукта/услуги.
7. Навыками проектирования операционной системы и применения методов организации производства, включая систему «точно в срок» (JIT).
8. Навыками проведения отраслевого и конкурентного анализа, использования матричных методов (SWOT, матрица Портера) для стратегического планирования.
9. Навыками управления запасами с использованием ключевых моделей, организации транспортировки и складских процессов в цепи поставок.
10. Навыками диагностики коммуникативной компетентности, применения техник трансакционного анализа и НЛП для повышения эффективности общения.
11. Навыками анализа факторов бизнес-среды, применения инструментов генерации и анализа решений в командной работе.
12. Навыками разработки и внедрения ключевых показателей эффективности (KPI), построения стратегических карт и финансового моделирования в рамках бюджетирования.
13. Навыками нормирования материальных ресурсов, анализа источников формирования капитала и оценки конкурентоспособности предприятия.
14. Навыками моделирования бизнес-процессов в различных нотациях и составления бизнес-плана с расчетом экономической эффективности.
15. Навыками применения методов сбора маркетинговой информации (опросы, фокус-группы), анализа конкурентов и потребителей для выработки маркетинговой стратегии.
16. Навыками сегментации международных рынков, подготовки и реализации различных форм международного сотрудничества (лицензирование, франчайзинг).
17. Навыками проведения диагностики финансового состояния предприятия, расчета коэффициентов платежеспособности и оценки инвестиционной привлекательности в условиях кризиса.
18. Навыками медиапланирования, расчета ключевых медиапоказателей и разработки рекламных кампаний с оценкой их эффективности.

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 «Специалист по управлению маркетинговой деятельностью».

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 маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1	Методы научного исследования	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 1.1 ПК 1.2
2	Коммуникационный менеджмент	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 2.1 ПК 2.2
3	Документационное обеспечение	18	4	2	10	2	Зачет	ПК 3.1 ПК 3.2

	управленческой деятельности и современные офисные технологии							
4	Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 4.1 ПК 4.2
5	Информационные технологии в менеджменте	32	6	4	20	2	Экзамен	ПК 5.1 ПК 5.2
6	Маркетинг	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 6.1 ПК 6.2
7	Операционный менеджмент	32	6	4	20	2	Экзамен	ПК 7.1 ПК 7.2
8	Стратегический менеджмент	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 8.1 ПК 8.2
9	Логистика и управление цепями поставок	32	6	4	20	2	Экзамен	ПК 9.1 ПК 9.2
10	Психология общения	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 10.1 ПК 10.2
11	Управление деловой средой организации	32	6	4	20	2	Экзамен	ПК 11.1 ПК 11.2
12	Управление результативностью и эффективностью бизнеса	28	6	4	16	2	Зачет	ПК 12.1 ПК 12.2
13	Анализ и управление ресурсами организации	60	12	6	40	2	Экзамен	ПК 13.1 ПК 13.2
14	Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 14.1 ПК 14.2
15	Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации	72	14	8	48	2	Экзамен	ПК 15.1 ПК 15.2
16	Международный менеджмент и маркетинг	48	10	6	30	2	Экзамен	ПК 16.1 ПК 16.2
17	Теория и практика антикризисного управления	38	8	4	24	2	Экзамен	ПК 17.1 ПК 17.2
18	Управление рекламной деятельностью организации	32	6	4	20	2	Экзамен	ПК 18.1 ПК 18.2

19	Итоговая аттестация	4	0	0	0	4	Итоговый экзамен	
ИТОГО:		**654**	**132**	**78**	**404**	**40**		

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 маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей) практик	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1	Методы научного исследования	28	1 нед. – 20 2 нед. – 8
2	Коммуникационный менеджмент	28	2 нед. – 12 3 нед. – 16
3	Документационное обеспечение управленческой деятельности и современные офисные технологии	18	3 нед. – 4 4 нед. – 14
4	Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом	28	4 нед. – 6 5 нед. – 20 6 нед. – 2
5	Информационные технологии в менеджменте	32	6 нед. – 18 7 нед. – 14
6	Маркетинг	38	7 нед. – 6

			8 нед. – 20 9 нед. – 12
7	Операционный менеджмент	32	9 нед. – 8 10 нед. – 20 11 нед. – 4
8	Стратегический менеджмент	38	11 нед. – 16 12 нед. – 20 13 нед. – 2
9	Логистика и управление цепями поставок	32	13 нед. – 18 14 нед. – 14
10	Психология общения	28	14 нед. – 6 15 нед. – 20 16 нед. – 2
11	Управление деловой средой организации	32	16 нед. – 18 17 нед. – 14
12	Управление результативностью и эффективностью бизнеса	28	17 нед. – 6 18 нед. – 20 19 нед. – 2
13	Анализ и управление ресурсами организации	60	19 нед. – 18 20 нед. – 20 21 нед. – 20 22 нед. – 2
14	Бизнес – планирование и моделирование бизнес – процессов	38	22 нед. – 18 23 нед. – 20
15	Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации	72	24 нед. – 20 25 нед. – 20 26 нед. – 20 27 нед. – 12
16	Международный менеджмент и маркетинг	48	27 нед. – 8 28 нед. – 20 29 нед. – 20
17	Теория и практика антикризисного управления	38	30 нед. – 20 31 нед. – 18
18	Управление рекламной деятельностью организации	32	31 нед. – 2 32 нед. – 20 33 нед. – 10
19	Итоговая аттестация	4	33 нед. – 4
ИТОГО:		**654**	**33 нед.**

7. Содержание программ дисциплин (модулей) учебного курса

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»:

Содержание программы по дисциплине 1:
Методы научного исследования

Лекция 1. Наука и научное исследование

Наука как социокультурный феномен и система знаний. Сущность, задачи и структура научного исследования. Творчество как ядро научного поиска: сущность, виды и процесс. Научное знание: производство, структура и проблема достоверности. Новизна как ценность и результат научной работы. Мотивационная основа научной деятельности.

Лекция 2. Методология научного исследования

Сущность и значение методологии в науке. Процесс освоения знания: от потребности к смыслу. Методологические основания и основные элементы научного поиска. Категориальный аппарат и этапы научного исследования.

Лекция 3. Теоретические методы научного исследования

Сущность научного метода и его формирование. Классификация научных методов и теоретический уровень познания. Аналитические теоретические методы. Синтезирующие и объяснительные теоретические методы. Методы объяснения в научном исследовании.

Лекция 4. Эмпирические методы научного исследования

Сущность и логика эмпирического познания. Классические методы эмпирического исследования: наблюдение, измерение, эксперимент. Методы работы с информацией и документами. Методы опроса и статистического анализа. Факт как фундамент эмпирического знания.

Лекция 5. Статистические методы обработки данных

Измерение и шкалы: перевод качеств в величины. Меры центральной тенденции: поиск типичного значения. Меры изменчивости: оценка разброса данных. От первичной обработки к интерпретации результатов.

Лекция 6. Принципы научного исследования

Понятие и роль принципа в методологическом аппарате науки. Философско-методологические принципы: всеобщая связь и развитие. Принципы историзма, детерминизма, структурности и системности. Принципы объективности и субъективности в научном познании. Специфические принципы политологического исследования. Реализация принципов в исследовательской деятельности и нормативная база.

Содержание программы по дисциплине 2:
Коммуникационный менеджмент

Лекция 1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента

Сущность и актуальность коммуникационного менеджмента. Определение и процесс коммуникационного менеджмента. Цели, функции и классификации организационных коммуникаций. Внутренние организационные коммуникации: виды и примеры. Коммуникативный процесс: базовые элементы и этапы. Основные коммуникационные барьеры и пути их преодоления.

Лекция 2. Корпоративные коммуникации как основа коммуникационного менеджмента

Процесс коммуникации: определение, структура и барьеры. Общение как социально-психологический феномен: стороны и виды. Деловое общение: сущность, особенности и функции в организации. Вербальные и невербальные коммуникации: сравнительный анализ. Психологические методы влияния в процессе коммуникации.

Лекция 3. Управление коммуникациями с ключевыми группами общественности

Основные аудитории и направления корпоративных коммуникаций. Формирование имиджа: фирменный стиль и визуальная идентификация. Корпоративная реклама как инструмент управления коммуникациями. Взаимодействие со средствами массовой информации (Media Relations). Взаимодействие с органами власти (Government Relations - GR). Коммуникационный менеджмент в государственном и муниципальном управлении.

Лекция 4. Управление внутрифирменными коммуникациями

Сущность, функции и идентификация корпоративной культуры. Признаки, элементы и типология корпоративной культуры. Формирование организационной культуры. Поддержание и передача организационной культуры. Влияние культуры на эффективность организации и управление соответствием.

Лекция 5. Создание имиджа организации

Сущность, цель и функции корпоративного имиджа. Структура и типология имиджа организации. Технологический процесс формирования имиджа. Коммуникационный менеджмент как основа поддержания имиджа.

Лекция 6. Технологии коммуникационного менеджмента

Сущность, палитра и структура «черного» PR. Технологии и инструменты «черного» PR. Манипуляции и блеф в PR-коммуникациях. Управление слухами в организации: природа и причины. Стратегии и методы управления слухами. Антикризисный коммуникационный менеджмент: основы и планирование. Реализация и эффективность антикризисных коммуникаций.

Содержание программы по дисциплине 3:
Документационное обеспечение управленческой деятельности и современные офисные технологии

Лекция 1. Система документационного обеспечения управления. Оформление управленческой документации

Система документационного обеспечения управления. Документы: история, понятие, классификация и свойства. Функции документов и понятие системы документации. Развитие делопроизводства в России. Правила оформления документов. Бланки организации и образцы документов.

Лекция 2. Принципы организации документооборота. Технология работы с документами

Документооборот и его составляющие. Организация документооборота. Создание и маршрут внутренних документов. Процедура приема, регистрации и первичной

обработки документов. Исполнение и контроль за исполнением документов. Формирование и хранение дел в делопроизводстве.

Лекция 3. Автоматизация документооборота. Обзор современных систем автоматизации офисной деятельности

Автоматизация создания документов. Автоматизация ввода и рассылки документов. Системы автоматизации офисной деятельности. Создание и работа с документами в системе «ЕВФРАТ+Документооборот». Работа с системой «ЕВФРАТ+Документооборот» через Интернет. Функциональные аспекты системы «ЕВФРАТ+Документооборот». Процессы исполнения и контроля в системе «ЕВФРАТ+Документооборот».

Лекция 4. Подходы к внедрению систем электронного документооборота. Этапы развития и классы систем электронного документооборота

Формирование системы электронного документооборота. Охват задач и комплексная автоматизация. Выбор системы электронного документооборота. Требования к аппаратному и программному обеспечению. Стоимость продукта и его внедрения. Этапы развития и классы систем электронного документооборота.

Содержание программы по дисциплине 4:
Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом

Лекция 1. Теоретические основы принятия управленческих решений в организации

Управленческие решения в процессе управления. Понятие управленческой проблемы и роль решения в деятельности менеджера. Построение дерева решений и классификация управленческих решений. Требования к качеству и эффективности управленческих решений. Обеспечение сопоставимости альтернативных вариантов. Методы получения информации и учет рисков в принятии решений.

Лекция 2. Технология разработки и реализации управленческих решений: методы анализа проблем

Этапы и организации процесса разработки решения. Информационное обеспечение процесса разработки решения. Методы оптимизации решений и требования к оформлению. Система учета, контроля и мотивации реализации решений. Методы анализа управленческих решений. Метод цепных подстановок.

Лекция 3. Технология разработки и реализации управленческих решений: методы диагностики проблем

Общая характеристика методов диагностики проблем. Методы декомпозиции проблем и метод сравнений. Факторный анализ и методы моделирования. Методы прогнозирования и ситуационного анализа. Формы прогнозирования и виды прогнозов. Специфические методы прогнозирования.

Лекция 4. Методы генерации альтернатив

Общая характеристика методов генерации альтернатив. Методы активизации мышления. Дополнительные методы активизации мышления. Методы соединения альтернатив. Общая характеристика методов оценки и выбора альтернатив. Экспертные и критериальные методы оценки альтернатив.

Лекция 5. Методы реализации решений

Методы планирования реализации решений. Методы организации реализации решений. Методы контроля реализации решений. Эффективность управленческих решений и ее составляющие. Дополнительные методы измерения эффективности.

Содержание программы по дисциплине 5:
Информационные технологии в менеджменте

Лекция 1. Понятие информационных технологий

Определение информационных технологий. Состав информационных технологий. Функции информационных технологий. Виды информационных технологий. Применение информационных технологий в профессиональной деятельности. Роль информационных технологий в современном обществе.

Лекция 2. Компьютерные программы для статистической обработки данных

Понятие компьютерных программ для статистической обработки данных. Пакет анализа и его основные опции. Описательная статистика в программах обработки данных. Корреляционный анализ в статистических программах. Регрессионный анализ в программах обработки данных. Применение статистических методов в профессиональной деятельности.

Лекция 3. Методы и средства сбора, обработки, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в СУБД

Понятие системы управления базами данных. Принципы создания основных объектов базы данных. Схема данных в СУБД. Методы сбора и ввода данных в СУБД. Методы хранения, накопления и преобразования данных в СУБД. Методы обработки и передачи данных в СУБД.

Лекция 4. Технология работы с мультимедийными прикладными программами

Понятие мультимедийных прикладных программ. Современные способы организации презентаций. Создание и оформление презентаций. Способы достижения единообразия в оформлении презентации. Работа с графическими редакторами. Применение мультимедийных программ в профессиональной деятельности.

Лекция 5. Работа с таблицей Excel как с базой данных

Создание базы данных в табличном процессоре MS Excel. Фильтрация данных в Excel. Использование расширенного фильтра. Сортировка информации по выбранному критерию. Фильтрация по диапазону значений и подведение промежуточных итогов. Создание сводной таблицы.

Лекция 6. Технология рассылки массовой корреспонденции. Ассистент слияния в MS Word

Технология рассылки массовой корреспонденции. Ассистент слияния в MS Word. Работа с письмами в MS Word. Использование технологии рассылки с ассистентом слияния. Практическое применение массовой корреспонденции. Оптимизация и моделирование рассылок.

Содержание программы по дисциплине 6: Маркетинг

Лекция 1. Социально-экономические основы маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Сферы распространения маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

Лекция 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сущность и роль сегментирования рынка. Принципы и подходы к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.

Лекция 3. Товарная политика и товародвижение

Сущность и цели товарной политики. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Разработка новых товаров. Марка, упаковка и сервисное обслуживание. Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление товародвижением.

Лекция 4. Политика и методы ценообразования

Сущность и функции цены в маркетинге. Проблемы и условия ценообразования. Анализ спроса и конкуренции. Методы и процесс ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования. Ценовая политика и ценовая конкуренция.

Лекция 5. Маркетинговая коммуникация

Сущность и элементы маркетинговой коммуникации. Процесс разработки маркетинговой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации. Стимулирование сбыта и его особенности. Пропаганда (PR) и ее роль в маркетинге. Личная продажа и управление комплексом стимулирования.

Содержание программы по дисциплине 7: Операционный менеджмент

Лекция 1. Содержание и задачи операционного менеджмента

Сущность и значение операционного менеджмента. Эволюция теории и практики: от научной организации труда до гибких систем. Ключевые понятия: операция, процесс, бизнес-процесс. Операционная система организации и ее подсистемы. Процессный подход к управлению и его преимущества. Уровни интеграции деятельности в операционном менеджменте. Стратегический выбор: интеграция функций или специализация (аутсорсинг).

Лекция 2. Конкурентные и операционные стратегии

Сущность и цели операционной стратегии. Процесс формирования операционных приоритетов. Структура и элементы операционной стратегии. Динамика стратегического развития: итерационный подход. Системный взгляд на операционное управление. Сущность и функции операционного менеджмента в контексте стратегии. Обеспечение конкурентоспособности через операционное управление.

Лекция 3. Управление проектом. Проектирование товара и выбор технологического процесса

Основы управления проектами. Производственные системы: сущность и проектирование. Стратегические решения в управлении производством и проектировании. Проектирование мощностей, работ и нормирование труда. Экономическая эффективность производства. Планирование и контроль производства.

Лекция 4. Стратегическое планирование производственных мощностей фирмы (предприятия)

Сущность, цели и виды планирования на предприятии. Организация плановой работы и структура годового плана. Производственная мощность: понятие, значение и виды. Расчет производственной мощности: принципы и данные. Фонды времени и режимы работы предприятия. Оценка использования производственных мощностей и оборудования. Пути улучшения использования производственных мощностей.

Лекция 5. Организация операционной (производственной) системы по принципу «точно в срок»

Философия, история и основные черты системы «точно в срок» (JIT). Сравнение JIT с традиционными системами и условия внедрения. Интегрированная система JIT: ядро и основные инструменты. Канбан и минимизация внеплановых запасов. Роль персонала и проектирование работ в системе JIT. Практика внедрения, ограничения и результативность системы JIT.

Лекция 6. Размещение предприятий

Основные подходы к размещению предприятий. Макро- и микроэкономические аспекты размещения. Топливно-энергетический комплекс (ТЭК) как основа промышленности. Перерабатывающие отрасли и электроэнергетика. Металлургический комплекс: черная и цветная металлургия. Машиностроительный и химический комплексы. Лесопромышленный, строительный и легкопромышленный комплексы.

Лекция 7. Совершенствование бизнес-процесса. Обеспечение синхронизации операционной системы

Сущность, определение и структура бизнес-процесса. Идентификация и компоненты бизнес-процесса. Классификация бизнес-процессов в организации. Интерфейсы и взаимодействие бизнес-процессов. Организационные структуры и процессное управление. Инструменты и критерии эффективности операционной системы.

Содержание программы по дисциплине 8:
Стратегический менеджмент

Лекция 1. Методологические основы стратегического менеджмента

Введение в стратегический менеджмент. Понятие стратегии. Концепция стратегического менеджмента. Причины, препятствующие развитию стратегического менеджмента. Системный подход как основа разработки стратегии. Развитие инструментария системного анализа. Теория принятия решений.

Лекция 2. Процесс стратегического менеджмента: основные этапы

Задачи стратегического менеджмента. Модель стратегического состояния организации. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Значение маркетинга в стратегических планах. Проблемы стратегического планирования.

Лекция 3. Стратегия фирмы и ее основные составляющие

Определение направлений развития компании. Установление целей развития компании. Разработка стратегии. Факторы, влияющие на формирование стратегии. Управление процессом формирования стратегии. Реализация стратегии и контроль за ее исполнением. Значение организационной культуры и корректировка стратегии.

Лекция 4. Инструментарий стратегического менеджмента

Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа. Методы исследования окружающей среды и проведение анализа отрасли. Стратегическая важность ключевых экономических характеристик и анализ конкурентных сил. Определение стратегии конкурентов, ключевые факторы успеха и перспективы отрасли. Анализ состояния компании и количественная оценка. Процедура анализа и выбора стратегических позиций, матричный анализ портфеля. Управление стратегическим набором и пять ступеней ситуационного анализа.

Лекция 5. Управление в условиях стратегических изменений

Управление стратегическими задачами в реальном масштабе времени. Система управления стратегическими задачами. Управление в условиях стратегических изменений и сопротивление. Подходы к управлению в условиях спонтанных изменений. Методы управления сопротивлением и спонтанными изменениями. Направления управленческого обеспечения организационных изменений.

Содержание программы по дисциплине 9: Логистика и управление цепями поставок

Лекция 1. Понятие и виды логистики

Сущность, эволюция и роль логистики. Логистика как наука и хозяйственная деятельность. Логистические системы и принципы организации процессов. Цель, эффекты и функциональные области логистики. Взаимосвязь логистики с другими управленческими функциями.

Лекция 2. Управление цепями поставок

Сущность, эволюция и структура цепей поставок. Логистические системы: сущность и свойства. Макро- и микрологистические системы. Стратегические основы и динамика управления цепями поставок. Интеграция SCM в деятельность предприятия.

Лекция 3. Подходы и методы управления запасами в цепях поставок

Сущность и роль запасов в логистических системах. Экономические аспекты и показатели управления запасами. Ключевые модели управления запасами. Специальные модели и современные аспекты управления запасами. Логистика закупок: цели, задачи и организация. Планирование в управлении цепями поставок: стратегия и мощность.

Лекция 4. Транспортировка в цепях поставок

Транспорт в логистике: сущность, роль и классификация. Сравнительная характеристика видов транспорта. Задачи и решения транспортной логистики. Организация и обеспечение транспортного процесса. Роль логистических провайдеров в транспортировке. Экономика и перспективы транспортной логистики.

Лекция 5. Роль складов в управлении цепями поставок

Склады в логистике: сущность, двойственная роль и задачи. Классификация складов и их функции в цепи поставок. Логистический процесс на складе: структура и ключевые операции. Технология выполнения заказов и сервис на складе. Система складирования и показатели эффективности. Принятие решений и развитие складской логистики.

Лекция 6. Управление цепями поставок на основе применения информационных технологий

Информационная логистика: сущность, роль и базовые понятия. Логистические информационные системы: структура и уровни. Принципы построения и интеграции информационных систем. Технологии автоматизированной идентификации: штриховое кодирование. Прикладные технологии и эффекты внедрения информационных систем.

Содержание программы по дисциплине 10:
Психология общения

Лекция 1. Общение как вид деятельности и основная форма социального взаимодействия

Сущность, роль и модели общения. Структура и функции общения. Общение как обмен информацией (коммуникация). Общение как восприятие (социальная перцепция). Механизмы и эффекты межличностного восприятия. Общение как взаимодействие (интеракция). Альтернативная и дополнительная коммуникация (ААС).

Лекция 2. Индивидуально-психологические особенности собеседников и их учет в общении

Коммуникативные барьеры как препятствия в общении. Социально-психологические эффекты восприятия, искажающие общение. Индивидуально-типологические основы: темперамент личности. Характер и стили мышления собеседника. Альтернативная коммуникация: учет индивидуальных особенностей лиц с ОВЗ.

Лекция 3. Основные виды и типы общения

Классификации и базовые виды межличностного общения. Сущность, цели и принципы делового общения. Формы и особенности делового общения. Педагогическое общение как профессиональная форма взаимодействия. Коммуникативные умения учителя как

основа эффективности. Культура речи учителя и виды педагогического воздействия. Оценка и отметка как инструменты педагогического влияния.

Лекция 4. Универсальные этические нормы и психологические принципы общения и социального взаимодействия

Этика, мораль и этикет: сущность, взаимосвязь и основные категории. Профессиональный и деловой этикет: нормы, принципы и межкультурные особенности. Средства и нормативы повышения этичности делового общения. Толерантность: определение, актуальность, виды и философские аспекты. Структура и виды коммуникативной толерантности. Модель структуры толерантности (А.М. Байбаков) и современные подходы. Толерантность в инклюзивном образовании: модели отношения общества к людям с ОВЗ.

Лекция 5. Методы исследования общения как вида деятельности и основной формы социального взаимодействия

Психодиагностика как научная основа исследования общения: понятие, задачи и виды методик. Психологический тест: сущность, виды и области применения в исследовании общения. Диагностика коммуникативной компетентности и негативных установок в общении. Оценка уровня общительности и коммуникабельности. Методы изучения невербального канала общения (проксемика, кинесика, такесика). Анализ личности партнера по невербальным признакам и экспертная оценка.

Лекция 6. Технологии эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности для решения задач социального взаимодействия

Введение в психологические модели анализа общения. Трансакционный анализ: эго-состояния личности. Практика учета эго-состояний в деловом общении. Нейролингвистическое программирование (НЛП) как технология коммуникации. Репрезентативные системы: каналы восприятия информации. Учет репрезентативных систем в общении через язык.

Содержание программы по дисциплине 11: Управление деловой средой организации

Лекция 1. Теоретические основы среды бизнеса

Понятие среды бизнеса и ее роль для организаций. Характеристики бизнес среды. Группы факторов среды и их важность. Локальная, глобальная и международная среда бизнеса. Ведение бизнеса в ситуации неопределенности и изменчивости.

Лекция 2. Внешняя среда организации

Организация и внешняя среда: теоретические подходы. Факторы прямого воздействия внешней среды. Факторы косвенного воздействия внешней среды. Поиск и оценка рыночных возможностей во внешней среде. Реализация рыночных возможностей и реагирование на воздействия.

Лекция 3. Конкурентная среда бизнеса

Внешняя среда и ее роль в стратегическом планировании. Влияние конкурентов на организацию. Оценка конкуренции и отрасли. Методы расширения бизнеса. Угрозы со стороны конкурентов. Конкурентные преимущества и стратегия. Меры, ослабляющие влияние конкурентов.

Лекция 4. Культурная среда бизнеса

Влияние культуры на бизнес. Влияние культурной и политической жизни страны на бизнес. Особенности ведения бизнеса в различных странах. Выход на зарубежные рынки. Формы партнерства.

Лекция 5. Внутренняя среда: ситуационные теории и модели

Ситуационный подход в условиях неопределенности. Власть в ситуационном управлении. Модели ситуационного управления и лидерства. Дополнительные модели ситуационного лидерства. Инструменты ситуационного управления.

Лекция 6. Внутренняя среда бизнеса: принятие решений в команде

Принятие решений в команде. Типы менеджеров по Адизесу (PAEI). Командная работа над проблемой по Адизесу. Кривая поведения и стратегии "увеличения пирога". Разрешение споров в команде. Управление конфликтами. Интеграция элементов в командное принятие решений.

Лекция 7. Внутренняя среда бизнеса: инструменты для анализа и генерации решений

Управленческие решения как основа внутренней среды. Компоненты процесса принятия управленческих решений. Инструменты анализа решений. Инструменты генерации решений. Проверка креативности и дробление проблем. Угрозы эффективному решению проблем. Интеграция инструментов в процесс принятия решений.

Содержание программы по дисциплине 12: Управление результативностью и эффективностью бизнеса

Лекция 1. Теоретические подходы к управлению эффективностью бизнеса

Основные цели и базовые понятия дисциплины. Эффективность как комплексный показатель и организация как система. Матрица эффективности и модель McKinsey 7S. BPM (CPM, EPM) как система управления эффективностью бизнеса. Инструментарий системы управления эффективностью (EPM). Управление персоналом и по целям в рамках EPM.

Лекция 2. Стратегии эффективного роста. Современные модели

Стратегия роста как основа развития и концепция прибыльного роста. Модель трех горизонтов роста: сущность и применение. Управление портфелем роста: равновесие и нестабильные модели. Управление компанией с учетом специфики горизонтов роста. Модель MACS (Market-Activated Corporate Strategy) для стратегического анализа.

Лекция 3. Построение эффективной модели бизнеса

Устойчивое развитие как контекст и сущность бизнес-модели. Классификации и практическое применение бизнес-моделей. Исторические и концептуальные схемы бизнес-моделирования. Современные шаблоны бизнес-моделей: структура и элементы. Организационная компонента и итоговая роль бизнес-модели.

Лекция 4. Управление компанией на основе BSC

Ключевые показатели деятельности (KPI): сущность, назначение и критерии выбора. Сбалансированная система показателей (BSC/ССП) как стратегический инструмент. Причинно-следственные связи, стратегическая карта и основные элементы BSC. Классификация ключевых показателей эффективности (KPI).

Лекция 5. Бюджетирование как управленческая технология

Бюджетирование в системе управления: связь со стратегией и цикл управления. Новые подходы и классификация бюджетов. Практические аспекты бюджетирования: кризис, денежные потоки и прогнозирование. Финансовое моделирование и организационные основы бюджетирования.

Лекция 6. Этапы и инструменты построения эффективной организации

Жизненный цикл организации и кризисы роста. Диагностика как основа стратегических изменений. Ключевые проблемы эффективного управления. Корректировка структуры под стратегию развития. Распределение ответственности и координация. Связь показателей эффективности и мотивации. Моделирование бизнес-процессов как инструмент управления.

Содержание программы по дисциплине 13:
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. Источники 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 14:
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 15: Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации

Лекция 1. Сущность и методология маркетинговых исследований

Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы, этика и классификация маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга и система МИС. Методология и процесс маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований.

Лекция 2. Методы сбора маркетинговой информации

Методы опроса: сущность и классификация. Экспертные оценки и методы работы с экспертами. Панельные исследования: организация и виды. Качественные методы: фокус-группы и наблюдение. Эксперимент и современные методы сбора данных.

Лекция 3. Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации

Исследование маркетинговой среды: внутренний и внешний анализ. Исследование рынка: сущность, классификация и конъюнктура. Количественные параметры рынка и основы сегментации. Классические критерии сегментации потребительского рынка. Углубленные методы сегментации потребительского рынка. Сегментация рынка B2B и завершающий этап стратегического выбора.

Лекция 4. Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации

Товар как объект маркетинговых исследований: сущность, классификация и уровни. Жизненный цикл и конкурентоспособность товара. Исследования в области разработки и управления товарным ассортиментом. Этапы исследований нового продукта и специальные исследования. Исследования конкурентов и ценообразования. Исследования потребителей: потребности, мотивы и модели поведения.

Лекция 5. Управление маркетинговыми коммуникациями

Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций (Маркетинг-микс). Процесс планирования коммуникаций и интеграция. Реклама как инструмент продвижения. Связи с общественностью (PR) и формирование имиджа. Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Прямой маркетинг и личные продажи.

Лекция 6. Исследования маркетинговых коммуникаций

Введение в исследования маркетинговых коммуникаций и медиаисследования. Методология оценки эффективности рекламы. Пост-анализ эффективности и оценка других инструментов продвижения. Специальные формы исследований и комплексная коммуникативная политика. Внутренние маркетинговые коммуникации и мотивация персонала. Социально-экономическая роль и теоретические основы коммуникаций.

Содержание программы по дисциплине 16:
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 17:
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 18:
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 функции 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. Основополагающие 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 частоты. 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 кампании. 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.

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 год
3.	Кирмикчи Василий Иванович	Кандидат исторических наук, доцент	27 лет
4.	Кузина Маргарита Николаевна	Кандидат экономических наук, доцент	13 лет
5.	Смолина Светлана Георгиевна	Кандидат технических наук, доцент	19 лет
6.	Солостина Татьяна Анатольевна	Кандидат педагогических наук	16 лет
7.	Хмелькова Марина Анатольевна	Кандидат психологических наук, доцент	12 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.