**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»**

**Институт дополнительного образования ДГУ**

**«Утверждаю»**

**Директор ИДО ДГУ**

**доц. Быкова В.И.**

**« » \_\_\_­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

профессиональной переподготовки по программе

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | Наименование дисциплины | **Всего час.** | **Аудиторные занятия** | | **Самостоят. работа** | **Вид аттестации** |
| **Лекции** | **Практические занятия** |
| 1. | Экономика предприятия | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 2. | Безопасность предпринимательской деятельности | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 3. | Менеджмент | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 4. | Маркетинг | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 5. | Информационные технологии в менеджменте | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 6. | Организация рекламной деятельности | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 7. | Логистика | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 8. | Стратегический маркетинг | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 9. | Маркетинг финансовых продуктов | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 10. | Управление маркетингом | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 11. | Основы маркетинговых коммуникаций | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 12. | Виртуальный маркетинг | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 13. | Маркетинговые исследования | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 14. | Паблик рилейшнз | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
| 15. | Мерчендайзинг | 32 | 4 | 4 | 24 | зачет |
| 16. | Маркетинг услуг | 32 | 6 | 4 | 22 | экзамен |
|  | Итоговая аттестация | 6 | 6 |  |  | Междисциплинарный экзамен |
|  | Всего: | 518 | 78 | 64 | 376 |  |

**«Маркетинг»**

Зам. директора ИДО ДГУ Ш.К. Шахов

**Программа курса:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | Наименование дисциплины | Аннотация дисциплины |
| 1. | Экономика предприятия | Понятие, роль, функции и принципы деятельности предприятия. Среда функционирования предприятия. Основные элементы экономического механизма функционирования предприятия. Организационно-правовые формы предприятия. Интеграция и кооперация предприятий. Ресурсы, имущество и капитал предприятия. Понятие, формы и показатели специализации предприятий. Понятие концентрации производства, показатели размеров предприятий. Производственная структура и инфраструктура предприятия. Понятие, значение, классификация основных средств. Оценка основных средств. Износ и амортизация основных средств. Понятие, классификация и состав обо-  ротных средств предприятия. Источники пополнения оборотных средств. Понятие и структура трудовых ресурсов. Показатели обеспеченности и движения трудовых ресурсов на предприятии. Эффективность использования трудовых ресурсов. Факторы повышения производительности труда. Понятие, виды и классификация расходов предприятия. Себестоимость продукции.  Экономическая сущность, значение, виды доходов и прибыли. Показатели рентабельности. Пути повышения эффективности деятельности предприятия. Сущность и закономерности развития  предприятия. Развитие предприятия на основе факторов производства. Развитие предприятия на основе инновационно - инвестиционных факторов. |
| 2. | Безопасность предпринимательской деятельности | Основы безопасности предпринимательства. Предпринимательство: угрозы его безопасности. Основные способы защиты бизнеса. Важнейшие условия безопасности предпринимательства. Сущность и признаки угроз экономической безопасности предпринимательства. Минимизация угроз экономической безопасности заключения договоров. Недобросовестная конкуренция. Защита предпринимателей от недобросовестной конкуренции. Формы пресечения недобросовестной конкуренции. Законодательные аспекты экономической безопасности предпринимательства. Коммерческая информация и способы ее защиты. Информация ограниченного доступа. Конфиденциальная информация. |
| 3. | Менеджмент | Менеджмент как тип управления в условиях рыночной экономики. Основные черты современного менеджмента. Подходы к пониманию менеджмента. Механизм менеджмента: средства и методы менеджмента. Понятие «механизм менеджмента». Организация как объект управления в менеджменте. Внутренняя и внешняя среда организации. Коммуникации в организации. Управленческие решения в системе менеджмента. Планирование в менеджменте. Организационные отношения в системе менеджмента. Мотивация и ее роль в механизме менеджмента. Процесс контроля в организации. Групповая динамика. Власть и влияние в организации. Руководство. Лидерство и стиль менеджмента. Конфликтность в менеджменте. Контролинг, ответственность и риск в менеджменте. Качество менеджмента и эффективность менеджмента. |
| 4. | Маркетинг | Современные тенденции развития маркетинга. Возникновение и основные этапы развития маркетинга. Концепции маретинга. Определения маркетинга. Виды маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состоя­ние и развитие маркетинговой деятельности в России. Среда маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Сущность международного маркетинга. Понятие мирового рынка, его структура. Информационные основы маркетинга. Товар, цена и продвижение в маркетинге. Целевой маркетинг. Цена, ценообразование и ценовая политика. Система маркетинговых коммуникаций. |
| 6. | Информационные технологии в менеджменте | Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности. Структурная и функциональная организация автоматизированных информационных технологий и систем управления. Автоматизированные информационные системы и их классификация. Инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности. Системы и каналы передачи данных. Цифровые каналы связи. Системы оперативной связи. Программное обеспечение. Инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности. Основные виды информационных технологий для обслуживания управленческой деятельности. Современные способы организации презентаций. Интегрированные информационные технологии. Информационные технологии поддержки принятия решений. Интеллектуальные информационные технологии в управлении. Aвтоматизированные информационные технологии в управлении проектами. Информационные системы как основа автоматизированных систем управления. Основные направления использования информационных технологий в управлении проектами. Классификация программных средств управления проектами. Содержание и методы ведения проектных работ, их  место в процессе создания и эксплуатации автоматизированных информационных технологий и систем. |
| 6. | Организация рекламной деятельности | Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Организация рекламной деятельности: определение понятия, сущность и содержание. Цели и задачи рекламы. Основные виды рекламы в зависимости от ее целей. Социально-правовые аспекты регулирования рекламы. Рекламный процесс и теория коммуникаций. Коммуникация: определение понятия,  основные классификации. Определение понятия коммуникации. Организация рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций Рекламный маркетинг. Место рекламы в системе общественных отношений. Классификация рекламы. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент. Планирование и проведение рекламной кампании. Международная Организация рекламной деятельности. |
| 7. | Логистика | Понятийный аппарат логистики. Факторы и тенденции развития логистики. Принципы логистики. Определение понятий, задач и функций логистики. Факторы развития логистики. Концепция логистики. Эволюция подходов к логистике. Повышение конкурентоспособности фирм. Основные требования логистики. Цели логистики. “Шесть правил логистики”. Материальные потоки и логистические операции. Логистика и маркетинг. Взаимосвязь логистики с маркетингом. Производственная логистика. Роль транспорта в логистике. Пути сокращения транспортных издержек. Транспортные услуги, их виды. Склады, их определение и классификация. Роль складов в логистике. Функции складов. Распределительная логистика: понятие и задачи. Сущность и задачи закупочной логистики. Сущность и задачи информационной логистики. Информационные системы в логистике. Логистический сервис, понятие. Роль логистического сервиса в современных условиях. Показатели качества логистического обслуживания: надежность, гибкость поставки, сроки обслуживания от получения заказа до поставки партии товара. Развитие и использование логистики предприятиями РД. |
| 8. | Стратегический маркетинг | Концепция стратегического маркетинга. Организация работ по стратегическому маркетингу. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу. Планирование как процесс. Концептуальная схема стратегического планирования. Стратегия – основной элемент стратегического планирования. Основные этапы тактического планирования в маркетинге. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования. Методы экстраполяции, параметрические методы, экспертные методы. Нормативные, экспериментальные, индексные методы прогнозирования. Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов. Теория конкурентных преимуществ Портера, преимущества и недостатки. Разработка стратегии развития. Оценка конкурентоспособности объектов стратегического маркетинга: персонал, товар, организация, отрасль, рынок, страна. |
| 9. | Маркетинг финансовых продуктов | Сущность финансового маркетинга. Дисциплина «Маркетинг финансового продукта», предмет, цели. Специфика маркетинга в финансовых учреждениях. Финансовый менеджмент. Региональные особенности рынка финансовых услуг и маркетинга в РФ. Финансовые продукты и устанавливаемые ими отношения. Финансовый рынок и маркетинговая среда. Банковский маркетинг как сегмент финансового маркетинга. Современные направления банковского маркетинга. Стратегия планирования маркетинга в банке. Продуктовая политика банка. Современное направление товарной политики в банке – брендинг. Ценовая политика банка. Методы распространения банковских продуктов. Сущность маркетинга в страховании. Виды страховых продуктов на конкурентоспособном рынке. Маркетинговые исследования, виды, порядок проведения на страховом рынке. Комплекс страхового маркетинга. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга. Товарная политика на рынке ценных бумаг. Ценовая политика на рынке ценных бумаг. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Основные элементы инвестиционной стратегии. Оценка эффективности инвестиционной стратегии. |
| 10. | Управление маркетингом | Основные понятия управления маркетингом. Принципы, функции и уровни управления. Базовая структура теории управления маркетингом. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Создание условий для обеспечения балансов интересов товаропроизводителя и потребителя. Управление функциями маркетинга. Понятие системы планирования маркетинга. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Управление ценовой политикой. Управление товаром. Управление сбытом продукции. Управление маркетинговыми коммуникациями. Маркетинг человеческих ресурсов. Организационная структура управления маркетингом. Бюджет маркетинга. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга. |
| 11. | Основы маркетинговых коммуникаций | Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Маркетинговый коммуникационный набор. Система маркетинговой коммуникации. Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития МК. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя. Определение рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций, его участники. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций. Особенности современного рекламного процесса. Цели, задачи, принципы, функции рекламы. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс". Виды рекламы. Сущность и цели ПР. Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта, оценка эффективности программ. Личные продажи и прямой маркетинг. Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Развивающиеся коммуникационные технологии. |
| 12. | Виртуальный маркетинг | Введение в виртуальный маркетинг. Предмет и цели курса. Развитие интернет-технологий. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернета. Виртуальное маркетинговое пространство. Автоматизация маркетинговой деятельности. Эффективность информационной системы маркетинга. Технологии интернета в маркетинге. Виды электронной коммерции. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки. Поведение потребителей в электронных магазинах. |
| 13. | Маркетинговые исследования | Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Источники информации. Принципы отбора информации. Правила поиска информации в интернете. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Порядок проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Инструментарий интернет – маркетинга и его значение в современной экономике. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Анкетирование. Классификация анкет. |
| 14. | Паблик рилейшнз | Сущность и содержание «Паблик рилейшнз».   Определение, предмет и структура Паблик Рилейшнз. Принципы и функции Паблик Рилейшнз. PR коммуникации в профессиональной PR-деятельности. PR коммуникации как этап процесса PR. Общественные организации, их взаимодействие и сосуществование в социальной, политической и экономической среде. Роль Паблик Рилейшнз в решении проблем гармонизации связей и отношений в обществе. Паблик Рилейшнз как особый вид профессиональной деятельности, интегрирующий знания и умения в области социологии, экономики, математики, философии, политологии, психологии. Основные цели и задачи деятельности службы Паблик Рилейшнз и ее сотрудников. Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы в связях с общественностью. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях. Информационные документы в Паблик Рилейшнз и их задача. Классификация документов в Паблик Рилейшнз. Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Рилейшнз. Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. |
| 15. | Мерчендайзинг | Сущность, содержание и эволюция мерчендайзинга. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга. Правила мерчендайзинга. Методы мерчендайзинга. Характеристика видов выкладки товаров. Виды выкладки товаров. Виды рекламной выкладки. Месторасположение торгового предприятия. Виды планировок торгового зала. Характеристика торговых зон магазина. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга. Критерии эффективности мерчендайзинга. Приемы эффективного мерчендайзинга. Коэффициенты эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности использования торговых площадей. |
| 16. | Маркетинг услуг | Роль и значение сферы услуг в современной экономике. Основные функции рынка услуг. Рынок услуг и его особенности. Понятие услуги. Услуга как рыночный продукт. Основные понятия и определения рынка услуг. Основы маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг. Информационное обеспечение маркетинга услуг. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг. Управление сервисными продуктами. Услуги неприбыльных организаций как особый вид услуг. Система ценообразования и распределения в сфере услуг. Коммуникативная политика в сфере услуг. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг. Внешний облик работника сферы услуг. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг. |