

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»  
В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ



**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор филиала  
ФГБОУ ВО «ВГУЭС»

в г. Находке

Т.Г. Римская

---

**Дополнительная профессиональная программа  
профессиональной переподготовки**

**«КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР»**

**СОГЛАСОВАНО**

**Руководитель программы**                      Кравец А.В.

**Составитель программы**                      Кравец А.В.

2016

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
**Дополнительная профессиональная программа**  
**профессиональной переподготовки**  
**«Коммерческий директор»**

**Цель:** Программа профессиональной переподготовки разработана, исходя из реальных запросов работодателей на должность коммерческого директора в Приморском крае. В центре внимания программы – современные технологии управления коммерческой службой, логистическими системами, развития рынков, наращивания продаж, повышения прибыльности предприятия, кейсы и лучшие практики управления коммерческой деятельностью российских и зарубежных компаний.

**1. Задачи:**

В процессе освоения Программы решаются следующие задачи по формированию знаний:

- формирование, разработка и выполнение плана продаж;
- систематизация сбыта, разработка маркетинговой составляющей, управление логистическими потоками;
- формирование плана закупок;
- аналитика логистических потоков, управление грузопотоками, организация поставки
- разработка оптимальной модели бизнеса для своей компании.

**2. Категории обучающихся:**

Дипломированные специалисты в различных областях знания, корпоративные клиенты, реализующие обучение персонала с целью их профессиональной переподготовки, студенты (выпускники) средних профессиональных, высших учебных заведений, граждане проходящие переквалификацию, начинающие предприниматели, граждане желающие пройти переподготовку в области коммерции и управления компанией.

**3. Актуальность программы**

Сегодня должность коммерческого директора – это одна из самых востребованных и высокооплачиваемых ключевых должностей в системе управления современной компанией – и это понятно - ведь в сфере его ответственности формируются жизненно важные для развития любой организации показатели: прибыль, устойчивость на рынке, конкурентоспособность.

Вместе с тем, роль, позиция, функционал коммерческого директора, его зарплата и отношение к нему в каждой конкретной организации различны и зависят от многих факторов. Это сфера экономики, характер собственности и модель бизнеса - то есть - где и как организация зарабатывает деньги. Это стратегия, жизненный цикл организации и стиль лидерства - то есть то - как в организации принимаются управленческие решения. Это технологии, которые используются в организации и, ее ключевые компетенции - то есть то - что организация делает лучше других и что трудно скопировать конкурентам. Это то, как коммерческий директор организует работу структурных подразделений, находящихся в его непосредственном

подчинении. В то же время, нет единого понимания его роли, и среди тех, кого именуют коммерческими директорами, встречаются совершенно разные специалисты с разным набором должностных обязанностей.

#### **4. Требования к результатам освоения программы**

Слушатель в результате освоения программы должен обладать следующим профессиональными компетенциями:

ПК-1- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

ПК-4 - умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации

ПК-5- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-6- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

ПК-7- владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-17- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

ПК-18 - владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

ПК-19 -владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

#### **5. Планируемые результаты обучения.**

В результате обучения по дополнительной профессиональной программе слушатель овладеет/усовершенствует следующие компетенции, получит новые/усовершенствует навыки, умения:

сможете определить место коммерческой службы в иерархии компании в зависимости от особенностей бизнеса и разграничить полномочия и ответственность с другими подразделениями;

получите знания и разовьете умения по созданию эффективной системы управления коммерческой службой и ее основных бизнес-процессов;

получите инструменты для интеграции целей и задач службы коммерческого директора с бизнес-целями компании в целом;

освоите практики формирования функциональной стратегии коммерческой службы;

узнаете особенности управления персоналом коммерческой службы в ситуации изменений; систематизируете имеющиеся знания;

разовьете управленческие навыки и повысите личную эффективность как руководителя;

**6. Объем программы:** 250 часов трудоемкости, в том числе 125 ауд. часов.

### 7. Календарный учебный график

График обучения Форма обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Общая продолжительность программы, месяцев (дней, недель)
с отрывом от работы (очная)			
с частичным отрывом (очно-заочная)	4	3	2,5 мес.
без отрыва от работы (заочная)			

### 8. Документ, выдаваемый после завершения обучения

Жесткий раскрывающийся документ («корочка») формата А4 - Диплом о профессиональной переподготовке

### 9. Организационно-педагогические условия

Занятия проводят преподаватели профильных дисциплин. Занятия проводятся в аудиториях с применением мультимедийного оборудования, технических и электронных средств обучения, презентационных материалов.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики 07.06.2016 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой Власова Е.М.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки, обсуждена и одобрена Ученым советом филиала ВГУЭС в г. Находке  
Протокол от 01.07.2016 г. № 10

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения**  
**высшего образования**  
**«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Находке**

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

**дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки**  
**«Коммерческий директор»**

№ п/ п	Наименование модулей (дисциплин)	Трудоемкость в часах:					Самосто ятельная работа	Формы контроля
		Всего	аудиторные занятия, в т.ч.			Практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.		
			Всего	лек ции	всего			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Модуль 1. Менеджмент организации	50		10	20		25	зачет
2	Модуль 2. Финансы для менеджеров	50		10	20		25	экзамен
3	Модуль 3. Маркетинг для руководителей	50		5	20		25	зачет
4	Модуль 4. Логистика	50		5	20		25	экзамен
5	Модуль 5. Менеджмент качества	50		5	20		25	зачет
6	Итоговая аттестация							Экзамен
	<b>Итого:</b>	250		25	100		125	

Руководитель программы:

Кравец А.В.  
(Ф.И.О.)

Ст. преподаватель кафедры Менеджмента и Экономики  
(ученая степень, звание, должность)

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения**  
**высшего образования**  
**«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Находке**

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

Наименование дисциплин и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов Л/ПЗ/СРС
1	2	3
<b>Модуль 1. Менеджмент организации</b>		
<b>Тема Основные управленческие функции</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Понятие менеджмента организации цели, задачи, функции. Основные управленческие функции:( планирование; организация; мотивация; контроль; координация).</p> <p>2.Современные инструменты менеджмента</p> <p>3. Стратегический менеджмент</p> <p>4.Управление проектами: Понятие и сущность проектов: виды и содержание проектов, разработка концепции проекта, планирование проекта, оформление проектной документации</p> <p>5 Кадровое планирование и бюджетирование</p> <p>6.Современные инструменты менеджмента. Лидерство и стили руководства как современные инструменты управления</p> <p>7.Разработка стратегии бизнес-уровня</p> <p>8.Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации</p> <p>9.Бюджетирование затрат на персонал. Проект бюджета для персонала СМП.</p> <p><b>Практические занятия.</b> Выполнение заданий по пройденным темам.</p> <p><b>Самостоятельная работа слушателей.</b> Решение задач направленных на контроль уровня знаний</p>	10/20/25
<b>Модуль 2. Финансы для менеджеров</b>		
<b>Тема Управленческий учет. Бюджетирование</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>1. Учет полной себестоимости (метод включения полных затрат в себестоимость, метод включения переменных затрат в себестоимость, ABC). Особенности применения того или иного метода в различных ситуациях (ценообразование, распределение дефицитных ресурсов, отказ от продукта/услуги).</p> <p>2. Бюджетирование. Понятие бюджетирования. Описание системы бюджетирования и процесса внедрения бюджетирования на предприятии. Основные ошибки при разработке и внедрении системы бюджетирования.</p> <p>3. Финансовые структуры. Определение финансовой структуры и основные принципы ее построения.</p>	10/20/25

	Организационная и финансовая структуры управления компаний в современных реалиях бизнеса. Различия структур. Типы финансовых структур линейно-функциональная и матричная.
	<b>Практические занятия.</b> Выполнение заданий по пройденным темам.
	<b>Самостоятельная работа слушателей.</b> Решение задач направленных на контроль уровня знаний

### Модуль 3. Маркетинг для руководителей

<b>Модуль 3. Маркетинг.</b> Управленческие решения	<b>Содержание учебного материала</b>	5/20/25
	1. Система маркетинга на предприятии. Комплекс маркетинга современной компании 2. Изучение потребителей. Потребители. Ценностный маркетинг как основа для моделирования бизнеса и выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. 3. Конкурентная среда: Критерии и признаки сегментирования рынка 4. Ценообразование: ориентированное на затраты, ориентированное на потребителей, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования 5. Организация сбыта : Цели и функции отдела сбыта. Различные виды организации маркетинговой службы и место в ней службы сбыта. Структура службы сбыта управленческие и производственные подразделения 6. Управленческий учет: Прогнозирование и планирование продаж: для чего нужен прогноз продаж, варианты прогноза продаж, организация процедуры планирования в компании	
	<b>Практические занятия.</b> Выполнение заданий по пройденным темам.	
	<b>Самостоятельная работа слушателей.</b> Решение задач направленных на контроль уровня знаний	

### Модуль 4. Логистика

<b>Тема</b> Логистика	<b>Содержание учебного материала</b>	5/20/25
	1. Управление материальными потоками 2. Виды логистики. Логистика: закупочная, распределительная, производственная, складская, транспортная. 3. ABC и XYZ анализ товаров. 4. Транспортная логистика	
	<b>Практическая работа</b>	
	Решение задач	
	<b>Самостоятельная работа</b> Выполнение заданий для самостоятельного контроля знаний	

### Модуль 5. Менеджмент качества

<b>Тема</b> Система менеджмента качества	<b>Содержание учебного материала</b>	5/20/25
	1. Понятие Системы менеджмента качества. 2. Обеспечение стабильного качества производимой продукции и оказываемых услуг. 3. Методология системы менеджмента качества.	

	4. Принципы системного и процессного подходов. 5. Статистические методы управления качеством Актуальность бережливого производства.	
	<b>Практическая работа</b>	
	Выполнение практических заданий по вариантам	
	<b>Самостоятельная работа</b>	
	Тест	
	Всего часов:	250

**Итоговый тест**  
**Примерный тест по программе «Коммерческий директор»**

**1. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:**

- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
- г) все ответы правильные

**2. Рынок - это:**

- а) производство средств производства;
- б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
- г) централизованный обмен товарами и услугами.

**3. К факторам макросреды не относятся:**

- а) экономические условия;
- б) политические факторы;
- в) производственные мощности фирмы-производителя ;
- г) природные условия

**4. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:**

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

**5. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:**

- а) продукт, цена;
- б) распределение;
- в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- г) продвижение;

**6. Потребность – это:**

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) потребность, воплощенная в какой-то конкретный товар;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г) все ответы верны

**7. Микросреда маркетинга создается:**

- а) взаимодействием, координацией между подразделениями предприятия;
- б) отношениями с поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами;
- в) природно-климатическими факторами среды;
- г) взаимоотношениями различных предприятий



**8. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди подобных товаров;
- г) все ответы верны

**9. С точки зрения маркетинга товар определяют как:**

- а) продукт интеллектуального труда;
- б) объект, подлежащий измерению;
- в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
- г) продукт физического труда

**10. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:**

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

**11. Концепция жизненного цикла товара описывает:**

- а) процесс покупки товара;
- б) процесс разработки нового товара;
- в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
- г) конкурентные преимущества товара.

**12. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:**

- а) на этапе появления на рынке;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада

**13. Каналы распределения товаров представляют собой систему:**

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;
- в) управления товарными запасами;
- г) хранения товаров.

**14. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Сколько уровней имеет канал сбыта:**

- а) один уровень;
- б) два уровня;
- в) три уровня;
- г) четыре уровня

**15. Сегмент рынка - это:**

- а) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей;
- б) собственные служащие фирмы;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы маркетинга;
- г) совокупность поставщиков и посредников фирмы.

**16. Что такое сегментация рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;

- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны

**17. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой**

- а) выведение на рынок
- б) рост;
- в) зрелость
- г) спад

**18. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:**

- а) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- б) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение
- в) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
- г) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад

**19. Минимально возможная цена товара определяется:**

- а) ценами конкурентов;
- б) издержками производства;
- в) наличием уникальных достоинств;
- г) ценами товаров-субститутов.

**20. Цена "снятия сливок" - это :**

- а) цена, установленная потребителем;
- б) цена, установленная по географическому признаку;
- в) максимально высокая цена на товар-новинку;
- г) договорная цена.

**21 . Стратегия фирмы включает:**

- а) конкретные сбытовые мероприятия;
- б) предложения управляющих, продавцов;
- в) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
- г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара.

**22. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:**

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров
- б) разработка новых товаров для существующих рынков
- в) разработка новых товаров для новых рынков
- г) организация сбыта производимых фирмой товаров для новых рынков

**23. В случае выхода на рынок с новым товаром предприятие предлагает его:**

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополюно высоким ценам;
- в) по относительно высоким ценам, но со скидками
- г) все ответы верны

**24. Кто из участников рынка находится в наиболее выгодном положении:**

- а) лидеры;
- б) следующие за лидером;
- в) претенденты на лидерство;
- г) уклоняющиеся от конкуренции

**25. Наличие службы маркетинга на предприятии позволяет:**

- а) существенно снизить непредсказуемость среды;
- б) полностью гарантировать прогнозируемость среды;

- в) частично гарантировать прогнозируемость среды;
- г) отдел маркетинга не повлияет на прогнозируемость среды

**26. Какие элементы входят во внешнюю среду маркетинга?**

- а) производство, бухгалтерия;
- б) финансовая служба;
- в) потребители, поставщики;
- г) служба материально-технического снабжения;
- д) руководство.

**27. Цели, задачи, функции маркетолога в кампании**

- А. являются неизменными со времени создания кампании;
- Б. постоянно меняются в зависимости от ежедневного состояния дел на рынке;
- В. индивидуальны для каждой кампании;
- Г. стандартны для всех кампаний – маркетинг един для всех;
- Д. все ответы верны.

**28. Деятельность маркетолога в кампании не включает:**

- А. управление ассортиментом;
- Б. брендинг;
- В. стимулирование сбыта;
- Г. сокращение производственных издержек;
- Д. расчет бонусов и скидок.

**29. В обязанностях маркетолога продуктового магазина не входит:**

- А. разработка товарных знаков продаваемой продукции;
- Б. планирование товарооборота;
- В. организация дегустаций, сэмплингов;
- Г. управление ассортиментом;
- Д. разработка рекламных кампаний.

**30. Функции стратегического плана маркетинга**

- а) определение четких целей каждого подразделения;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) классификация потребностей;
- г) классификация рынка;
- е) постановка глобальных направлений деятельности.

**31. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...**

- а) сроки обновления продукции;
- б) корректировка ассортимента продукции;
- в) желательная цена продукции;
- г) необходимые рекламные действия;
- д) норма расхода сырья;
- е) направления совершенствования выпускаемой продукции.

**32. Решения по проведению маркетинговых решений принимает**

- а) управляющие отдельными рынками;
- б) заместитель директора по маркетингу;
- в) управляющие региональным маркетингом;
- г) продуктовые директора;
- д) группа исследования рынка.

### 33. Длительность краткосрочных планов маркетинга...

- а) 5 лет;
- б) 4 года;
- в) 3 года;
- г) 2 года;
- д) 1 год.

### Список рекомендуемой литературы и других информационных ресурсов

1. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. /Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер.с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 832 с.
2. Барабасова, З. Оптимизация производственной программы предприятий хлебопечения на основе применения «АВС-анализа» /
3. Барабасова // Маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 109–110.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб: Питер, 2014. – 304 с.
5. Виханский, В.Р. Менеджмент / В.Р. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2014.
6. Сироткин С.А. Стратегический менеджмент на предпр.: -ИНФРА-М;Изд. Урал. ун-та, 2014-246с.(ВО)
7. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций: -М:НИЦ Инфра-М,2014-288с.(ВО:Бакалавр.)
8. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: -М:НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 237 с.(Уч. для программы МВА).
9. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 623 с.
10. Медведева, Е.С. Основы маркетинга: уч.-метод. комплекс /Е.С. Медведева. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2012. – 190 с.
11. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с. – (Российское бизнес-образование).
12. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 416 с.
13. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2012
14. Экономика фирмы: учебник / В.А. Максимов [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 571 с
15. Ковалева А.М. Финансовый менеджмент: 2 изд.- М: НИЦ Инфра-М, 2013-336с (ВО: Бакалавр.) учебник.
16. Трошин А.Н. Финансовый менеджмент: - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 331 с. (ВО: Бакалавр.) учебник гриф

### Дополнительные материалы и информация:

#### Электронные ресурсы

Дистанционные информационные справочные системы и ЭБС:

ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «Рукопт»: <http://www.rucont.ru/>

Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>

Компьютерный зал библиотеки предоставляет доступ к электронным ресурсам: современным профессиональным базам данных, информационным справочным системам, ЭБС

Ресурс АРМ АБИС «Дельфин»

СПС «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

СПС «Кодекс» <http://www.kodeks.ru/>

ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «Рукопт»: <http://www.rucont.ru/>

Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/> и др.

**Сведения о кадровом обеспечении образовательного процесса  
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки  
«КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР»**

№	Наименование дисциплин (тем, разделов)	ФИО преподавателя (полностью)	Кол-во часов	Основное место работы, должность, занятость (0,25/0,5/0,75 ст)	Уровень образования, ученая степень, ученое звание, категория	Стаж работы		Возраст
						общий	педагогический	
1	МОДУЛЬ 1. Менеджмент организации	Кравец Александра Валерьевна	50	ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Находке, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики, 0,5 ст.	Высшее	11	11	34
2	МОДУЛЬ 2. Финансы для менеджеров		50					
3	МОДУЛЬ 3. Маркетинг для руководителей		50					
4	МОДУЛЬ 4. Логистика		50					
5	МОДУЛЬ 5. Менеджмент качества		50					

Руководитель программы      Кравец А.В.