

**Аннотация**  
**к программе курсов повышения квалификации**  
**«Доступный маркетинг»**

**1. Цели и задачи учебного курса**

**Цель учебного курса:** курсы «Доступный маркетинг» предназначены для получения знаний по применению принципов и правил маркетинга; овладение практическими навыками использования маркетинговых инструментов, нацеленных на повышение эффективности и результативности бизнеса; приобретения умений и навыков, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности в хозяйственных системах разного уровня.

**Задачи учебного курса:**

- изучение методологии маркетинга;
- изучение концепций маркетинга;
- изучение методов анализа и оценки конкурентной среды;
- изучение методов портфельного анализа;
- изучение стратегий роста и конкурентных стратегий;
- изучение методов и критериев выбора целевых рынков;
- оценка емкости рынка;
- изучение общих и специфических методов измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования;
- изучение методов расчётов доли рынка предприятия в целевом сегменте;
- изучение критериев и методов позиционирования и построения карты восприятия;
- изучение основных элементов комплекса маркетинга;
- анализ мультиатрибутивной модели товара;
- анализ конкурентоспособности и прибыльности товара;
- изучение формирования товарного ассортимента;
- изучение классификация товаров и жизненного цикла товара;
- изучение методов разработки и выведения на рынок новых товаров;

изучение основных решений по использованию товарной марки;

изучение стратегических и тактических маркетинговых решений по цене;

анализ основных методов ценообразования;

изучение методов и критериев формирования каналов распределения;

анализ показателей охвата каналов распределения;

изучение маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций;

изучение элементов комплекса продвижения;

изучение маркетинговых решения по рекламе, личным продажам, стимулированию продаж и связям с общественностью;

изучение принципов формирования организационных структур управления;

изучение методов получения первичной и вторичной информации;

изучение организационных форм и способов проведения маркетинговых исследований;

изучение метода анализа данных;

анализ и оценка маркетингового плана;

изучение инвестиционной сущности затрат на маркетинг и моделей финансирования маркетинговой деятельности;

изучение методов определения рентабельности инвестиций в маркетинг;

изучение особенностей международного рынка;

изучение стратегий международного маркетинга и стратегий выхода на зарубежные рынки;

изучение особенностей рынка услуг;

изучение процесса выбора и оценки потребителями товаров и услуг;

изучение методик оценки качества SERVQUAL и альтернативных моделей оценки качества услуг;

изучение элементов комплекса маркетинга услуг.

### **Преимущества программы:**

программа составлена с учетом требований работодателей к выпускникам;

программа имеет широкую межотраслевую направленность;

использование в учебном процессе современных учебных технологий (деловые игры, разбор практических ситуаций, тренинги);

качественное и оперативное обеспечение слушателей учебными материалами;

практическая направленность обучения;

индивидуальный подход к слушателям. Проводятся индивидуальные консультации с преподавателями;

содержание учебных курсов полностью отражает достижения современной экономической теории и практики.

## **2. Требования к результатам освоения учебного курса**

### **В результате изучения курса слушатель должен:**

знать основные закономерности функционирования рыночной экономики;

знать основные факторы процесса управления компанией;

получить навыки подготовки и принятия управленческих решений и особенностей их реализации в различных сферах деятельности предприятия;

знать основы экономики предприятия;

знания в области организации и ведения бизнеса: юридические, бухгалтерские, правовые, налоговые аспекты;

знать методы построения маркетинговой политики;

владеть технологиями проведения маркетинговых исследований;

уметь организовать маркетинговую деятельность организации;

владеть методами планирования и контроля маркетинговой деятельности;

уметь проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

знать методы ценообразования и уметь формировать ценовую политику организации;

уметь прогнозировать развитие спроса и товарооборота, формировать каналы распределения;

владеть инструментами продвижения, формирования товарного ассортимента;

уметь анализировать маркетинговую среду и поведение потребителей;

уметь оценивать результативность маркетинга;

знать методы рекламы, уметь управлять брендами и торговыми марками;

знать методы управления человеческими ресурсами в организациях;

уметь формировать команду и эффективно в ней работать;

приобрести навыки презентации и ведения переговоров.