

Роль маркетинга в успешной деятельности организации. Взаимосвязь маркетинга и стратегии фирмы.	2				1	2	1					3
Изучение потребностей. Технологии и методы маркетинговых исследований. Анкетирование как метод изучения спроса. Web-аналитика.	6	2			1	8	1					9
Конкурентный анализ рынка. Модель конкурентных угроз на рынке (Майкл Портер). Двумерное графическое позиционирование. Семантический дифференциал. Поиск путей повышения конкурентоспособности.		6	2		2	8	2					10
Разработка стратегии развития организации. Выбор стратегии по матрице Ансоффа.			6		2	6	2					8
Создание сильного бренда. Выбор целевого сегмента организации. Успешное позиционирование на рынке. Обеспечение лояльности клиентов. "Новые" и "старые" клиенты.				4	1	4	1					5
Товарная политика. ABC-анализ ассортимента. Разработка рекомендаций по товарным группам.				4	1	4	1					5
Ценовой анализ. Формирование ценовой политики. Приемы и методы ценообразования.				4	1	4	1					5
Продвижение услуг организации. Программы стимулирования сбыта. Продвижение в среде Интернет (сайт, SMM).				4	2	4	2					6
Разработка стратегии развития на примере собственной организации					10	-	10					10
Разработка комплекса маркетинга на примере собственной организации					9	-	9					9
Индивидуальное консультирование						1*	-					1*
Итоговая аттестация					1	1	-				зачет	1

Условные обозначения	
ПА	Промежуточная аттестация
П	Практика
С	Стажировка
ИА	Итоговая аттестация
КР	Контактная работа
СР	Самостоятельная работа

* Календарный график может быть скорректирован по согласованию с Заказчиком.

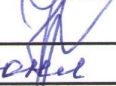
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)

Ярославский филиал Финуниверситета

Обсуждено и одобрено
на Ученом совете филиала

Протокол № 14
от "18" июня 2024г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Ярославского филиала
Финуниверситета


В.А. Кваша
"19" июня 2024 г.

Учебный план
программы повышения квалификации

«Современные технологии маркетинга в предпринимательстве»

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие (получающие) среднее профессиональное или высшее образование.
Категория слушателей	- руководители малых и средних предприятий; - руководители маркетинговых и сбытовых подразделений; - специалисты по маркетингу, рекламе и брендингу; - менеджеры по продажам и пр.
Срок обучения	72 академических часа
Форма обучения	Очная с использованием ДОТ и ЭО
Режим занятий	2-3 раза в неделю

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов трудоемкости	В том числе				Самостоятельная работа	Форма контроля
			Аудиторные занятия					
			Всего часов	Из них				
				Лекции	Практические			
1	Роль маркетинга в успешной деятельности организации. Взаимосвязь маркетинга и стратегии фирмы.	3	2	2	-	1	-	
2	Изучение потребностей. Технологии и методы маркетинговых исследований. Анкетирование как метод изучения спроса. Web-аналитика.	9	8	4	4	1	-	
3	Конкурентный анализ рынка. Модель конкурентных угроз на рынке (Майкл Портер). Двумерное графическое позиционирование. Семантический дифференциал. Поиск путей повышения конкурентоспособности.	10	8	4	4	2	-	
4	Разработка стратегии развития организации. Выбор стратегии по матрице Ансоффа.	8	6	3	3	2	-	
5	Создание сильного бренда. Выбор целевого сегмента организации. Успешное позиционирование на рынке. Обеспечение лояльности клиентов. "Новые" и "старые" клиенты.	5	4	2	2	1	-	
6	Товарная политика. ABC-анализ ассортимента. Разработка рекомендаций по товарным группам.	5	4	2	2	1	-	
7	Ценовой анализ. Формирование ценовой политики. Приемы и методы ценообразования.	5	4	2	2	1	-	
8	Продвижение товаров и услуг организации. Программы стимулирования сбыта. Продвижение в среде Интернет (сайт, SMM).	6	4	2	2	2	-	
9	Разработка стратегии развития на примере собственной организации	10	-	-	-	10	-	
10	Разработка комплекса маркетинга на примере собственной организации	9	-	-	-	9	-	
11	Индивидуальное консультирование	1*	1*	-	1*	-	-	
12	Итоговая аттестация	1	1	-	1	-	Зачет	
ИТОГО:		72	42	21	21	30		

1* - расчет нагрузки преподавателя на индивидуальное консультирование производится по количеству слушателей в учебной группе (по 1 часу на 1 слушателя).

РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

Карасев Александр Павлович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и общегуманитарные науки.

СВЕДЕНИЯ О ПРЕПОДАВАТЕЛЯХ, УЧАСТВУЮЩИХ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.

К учебному процессу привлекаются высококвалифицированные преподаватели-практики, имеющие большой опыт в сфере маркетинга.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
(Финансовый университет)
Ярославский филиал Финуниверситета

Аннотация дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
**«Современные технологии маркетинга в
предпринимательстве», 72 часа**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана с учетом требований:

- профессионального стандарта "Маркетолог", утвержденного Приказом Минтруда России от 04.06.2018 г. N 366н (ред. от 12.12.2016), зарегистрированного в Минюсте России 21.06.2018 г. N 51397)

Цель реализации программы

Формирование компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области применения современных технологий маркетинга в предпринимательстве.

Категория слушателей

Лица, имеющие/получающие среднее профессиональное или высшее образование

Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен приобрести знания, умения, необходимые для качественного изменения следующих профессиональных компетенций, выделенных на основе профессионального стандарта "Маркетолог", утвержденного Приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н (Зарегистрировано в Минюсте 21.06.2018 № 51397).

Трудовая функция по профстандарту	Компетенции	Знания	Умения
Код А/01.6, уровень квалификации 6 "Подготовка к проведению маркетингового исследования"	- способность составлять план и разрабатывать технологию проведения маркетингового исследования.	- особенности проведения маркетинговых исследований; - основные методы календарного планирования.	- выбирать наиболее эффективные методы для проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание на выполнение маркетингового исследования.
Код А/02.6, уровень квалификации 6 "Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга"	- способность руководить проведением маркетингового исследования; - способность обрабатывать и использовать маркетинговую информацию.	- методы проведения маркетинговых исследований; - методы использования программ для выполнения статистических расчетов.	- составлять отчеты по результатам маркетингового исследования; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.
Код В/01.7, уровень квалификации 7 "Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров"	- способность разрабатывать новый товар и на его основе создавать бренд.	- основные инструменты бренд-менеджмента; - методы конкурентного	- проводить оценку стоимости брендов организации;

(услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации"		анализа и оценки конкурентоспособности организации / бренда.	- проводить конкурентный анализ с использованием различных методов.
Код В/02.7, уровень квалификации 7 "Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации"	- способность разрабатывать ценовую стратегию и политику организации.	- подходы и методы ценообразования; - основные методы ценового анализа.	- рассчитывать цены на товары и услуги; - разрабатывать политику конкурентоспособных цен на товары и услуги.
Код В/04.7, уровень квалификации 7 "Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации"	- способность разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации.	- основные средства и методы маркетинговых коммуникаций; - основы организации рекламного дела.	- организовывать кампанию по продвижению организации / товара; - проводить анализ эффективности коммуникационной кампании; - формировать имидж и деловую репутацию организации.
Код С/01.8, уровень квалификации 8 "Формирование маркетинговой стратегии организации"	- способность разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации.	- принципы и методы стратегического и оперативного планирования; - методы управления проектами.	- проводить ситуационный анализ деятельности предприятия; - разрабатывать маркетинговую стратегию организации.

Формы и методы обучения

Основными формами обучения слушателей являются:

- интерактивная лекция;
- решение кейсов;
- выполнение заданий по конкретной организации;
- индивидуальное консультирование

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета.

Лица, освоившие программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают **удостоверение о повышении квалификации** установленного образца.