

АННОТАЦИЯ

Программа повышения квалификации «**ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**» (далее – программа) разработана Владимирским филиалом Финуниверситета в соответствии с Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 года №366н.

Цель программы:

Совершенствование и получение новой компетенции, необходимой для создания и обеспечения функционирования эффективной системы маркетинга на малом предприятии для его успешной деятельности на рынке в условиях насыщенной конкуренции.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения программы:

- способность выявлять для малого предприятия или стартапа рыночные ниши с неудовлетворенным спросом;
- готовность проводить сегментацию потребителей, выявлять целевые сегменты для малого предприятия, позиционировать малое предприятие и его товары на рынке;
- умение осуществлять комплексное планирование маркетинговой деятельности на малом предприятии;
- умение создавать комплекс маркетинга товара на малом предприятии;
- готовность создавать, реализовывать и динамично корректировать рекламную кампанию товара на малом предприятии.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

а) Знать:

- основные принципы маркетинговой деятельности в предпринимательской практике с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- составные части системы информационного обеспечения маркетинга;
- понятие комплекса маркетинга и его составных частей;
- основы теории поведения потребителей и принятия решения о покупке;
- основные принципы сегментации потребителей и позиционирования предприятия/товара;
- специфику организации маркетинговой деятельности на малом предприятии;
- содержание составных частей комплекса маркетинга товара на конкурентном рынке, целостности восприятия комплекса потребителем;
- понятие составных частей товара с точки зрения маркетинга, жизненного цикла товара;
- виды каналов распределения/товародвижения;
- основные методы рыночного ценообразования;
- составные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- основные принципы создания конкурентоспособной системы продвижения товара на рынок.

б) Уметь:

- анализировать конкурентную среду для выявления рыночной ниши неудовлетворенного спроса;
- определять перспективные для стартапа или действующего малого предприятия целевые сегменты;
- позиционировать товары на насыщенном рынке с учетом конкурентных преимуществ малого предприятия;
- осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешных продаж.

в) Владеть:

- навыками проведения маркетингового анализа с целью выявления конкурентных преимуществ малого предприятия и его позиционирования на рыночной нише;
- методами создания комплекса маркетинга для успешной деятельности малого предприятия на рынке.

Требования к уровню образования:

- лица, имеющие/получающие среднее профессиональное образование;
- лица, получающие/имеющие высшее образование.

Категория слушателей:

Руководители и владельцы малого бизнеса; специалисты, связанные с организацией маркетинговой деятельности на малом предприятии; начинающие предприниматели; а также иные юридические и физические лица, заинтересованные в получении дополнительного профессионального образования в области маркетинга.

Срок обучения: 1-2 месяца

Трудоёмкость программы: 74 часа

Форма обучения: Очно-заочная

Режим занятий: 2-10 часов в день

Содержание:

1. Модуль 1. Маркетинговая информационная система.
2. Модуль 2. Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования
3. Модуль 3. Создание комплекса маркетинга и его продвижение на рынок
4. Модуль 4. Электронный маркетинг, электронная коммерция и Интернет.

Итоговая аттестация проходит в форме зачета.