

**ПРОГРАММА  
 КУРСА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
 «Управление маркетингом»**

**Форма обучения:** заочная.

**Структура программы:** модульная.

**Форма освоения программы повышения квалификации:** с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**Итоговая аттестация:** проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде компьютерного (письменного) тестирования.

**Требования к слушателю программы:** к освоению допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее (высшее профессиональное) образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Цель Программы:** освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

**Задачи Программы:**

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;
3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
4. Освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
6. Определение состава и выбор способа сбора информации для:
  - оценки конъюнктуры рынка;
  - проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
  - изучения потребителя и способов воздействия на него;
  - выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
  - изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
  - подготовки предложений по формированию товарного ассортимента;
  - разработки стратегий сбыта;
  - определения ценовой политики;
  - выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;
  - создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Программы:**

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них

	ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ПК-3	владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**Перечень планируемых результатов освоения Программ:**

Компетенция	Практический опыт	Необходимые умения	Необходимые знания
<b>ОК-3</b> способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Нормативные правовые документы в своей деятельности; Иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; Маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;	Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.	Методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, Навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.
<b>ОПК-2</b> способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	О целях и задачах исследования рынка; Об основных направлениях проведения маркетинговых исследований о типологии маркетинговых исследований; О методологии проведения маркетинговых исследований; О способах сбора информации, ее систематизации, методах обработки и хранения;	Уметь составить план проведения исследования; Уметь собирать необходимую информацию; Правильно выбирать способ сбора маркетинговой информации; Уметь разработать анкету для проведения маркетингового исследования; Уметь обработать собранную маркетинговую информацию; Уметь проанализировать полученные результаты и составить отчет о проведении маркетингового исследования.	Обоснованию целесообразности проведения маркетинговых исследований; По составу и порядку разработки программы маркетинговых исследований; По составу необходимой маркетинговой информации для проведения качественного исследования; Теоретические знания систем оценок и методов отработки маркетинговой информации.
<b>ПК-3</b> владеть навыками стратегического	Типы позиционирования товаров и услуг;	Провести маркетинговое исследование на рынке	Навыками использования психологических

<p>анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Алгоритм создания новых продуктов; Методику создания торговых марок;</p>	<p>в соответствии с поставленными целями; Переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; Обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных</p>	<p>методов управления, принципов социологии управления; Методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; Навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении</p>
---	---	--	--