

Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления

Цели и задачи модуля — изучение основных понятий маркетинга, задач маркетинговой деятельности и методов оценки ее эффективности, принципов сегментирования рынков, классификации рынков, потребителей, товаров и услуг.

В результате освоения программы обучающийся должен уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения программы обучающийся должен знать: методы разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Тема 1. Основы маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Тема 3. Рынок. Сегментирование рынка

Тема 4. Товар

Тема 5. Ценообразование

Модуль 2. Маркетинговые исследования

Цели и задачи модуля — приобретение теоретических и практических знаний о маркетинговых исследованиях, понимание их роли и значения в процессе управления хозяйствующим субъектом, освоение методов и приемов комплексного исследования рыночной ситуации.

В результате освоения программы обучающийся должен уметь: разрабатывать и реализовывать план маркетингового исследования с целью подготовки сбалансированного управленческого решения; сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка; использовать маркетинговые модели и матрицы для анализа функциональных стратегий организации.

В результате освоения программы обучающийся должен знать: роль маркетинговых исследований в функциональных стратегиях; методические основы организации и проведения маркетингового исследования с целью подготовки сбалансированного управленческого решения.

В результате освоения программы обучающийся должен владеть: методами сбора первичных данных для анализа рыночной составляющей стратегии; различными методами прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры для разработки сбалансированного управленческого решения.

Тема 1. Понятие и задачи маркетингового исследования

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Тема 3. Организация маркетинговых исследований

Тема 4. Основные методы маркетингового исследования

Модуль 3. Продвижение продукта

Цели и задачи модуля — получение представления о природе маркетинговых коммуникаций, областях применения знаний в сфере маркетинговых коммуникаций и использование полученных знаний для продвижения продукта до конечных потребителей; выработка умения разрабатывать стратегии позиционирования продукта, применению операционно-методических приемов в маркетинговой деятельности организаций.

В результате освоения программы обучающийся должен владеть: навыками изучения поведения потребителей, навыками управления стратегией маркетинговых коммуникаций, методикой оценки эффективности отдельных составляющих маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения программы обучающийся должен уметь: анализировать результаты маркетинговых исследований; выявлять и оценивать конкурентные преимущества организации; разрабатывать маркетинговую стратегию и бренд организации; выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях для того, чтобы творчески использовать их для усиления информационного воздействия на потребителей; разрабатывать стратегию и программу маркетинговых коммуникаций и составляющие имиджа организации.

В результате освоения программы обучающийся должен знать: сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; применяемые методики и приемы маркетингового анализа и планирования.

Тема 1. Поведение потребителей

Тема 2. Позиционирование продукта

Тема 3. Товародвижение и сбыт

Тема 4. Маркетинговые коммуникации

Модуль 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи модуля — формирование знаний о функциях рекламы, психологических аспектах создания и восприятия рекламы, об этапах управления рекламным процессом, принципах и моделях создания рекламных служб в организациях, правовых основах рекламной деятельности, умений и навыков подготовки проекта рекламной кампании, создания рекламных сообщений разных жанров, организации рекламной деятельности, оценки эффективности рекламы.

В результате освоения программы обучающийся должен уметь: выполнять задания, предусмотренные программой; свободно и адекватно использовать специальные термины; разрабатывать идеи конкретных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия; применять на практике полученные первичные знания в области сбора материала для разработки рекламной кампании и разработки рекламных стратегий и тактик.

В результате освоения программы обучающийся должен знать: историю развития рекламы, основные понятия рекламного менеджмента; место, роль и функции рекламы в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций и их

соотношение с рекламой; принципы разработки рекламной стратегии и основные разновидности рекламных стратегий; основные принципы и этапы разработки рекламных кампаний; основные подходы к определению эффективности рекламы; состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия.

В результате освоения программы обучающийся должен владеть навыками: навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; способностью участвовать в разработке рекламной стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

Тема 1. Основные этапы развития рекламы

Тема 2. Классификация рекламы.

Тема 3. Каналы рекламной коммуникации

Тема 4. Управление рекламной деятельностью.

Модуль 5. Управление маркетингом

Цели и задачи модуля — дать слушателям знания по управлению маркетинговой деятельностью организации в условиях рынка; понимание маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды; изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности

В результате освоения программы обучающийся должен уметь: разбираться в особенностях практики управления маркетингом; организовать службу маркетинга на предприятии; принимать решения на основе ревизии маркетинга предприятия; оптимизировать управление комплексом маркетинга; освоить инструменты маркетингового планирования и контроля.

В результате освоения программы обучающийся должен знать: понятийный аппарат, основные категории в области управления маркетингом, понимание механизма взаимодействия этих категорий в условиях рынка; структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговой деятельностью компании; теоретическое представление о принципах управления рынком, покупательским поведением, ценообразованием, сбытовой и коммуникативной политикой предприятия; основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга.

В результате освоения программы обучающийся должен владеть навыками: организации работы службы маркетинга на предприятии; анализа рыночной конъюнктуры и выработки стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне; проведения маркетинговых исследований и принятия решений по управлению маркетингом на функциональном уровне на основе полученных результатов; управления маркетингом на инструментальном уровне; составления плана маркетинга; проведение аудита маркетинга.

Тема 1. Стратегии маркетинга

Тема 2. Планирование в маркетинге

Тема 3. Риски в маркетинге

Тема 4. Организация службы маркетинга.

Модуль 6. Документационное обеспечение управления

Цели и задачи модуля — формирование навыков работы с документами, применения технологий документирования управленческой информации, ее хранения, защиты и уничтожения.

В результате освоения модуля обучающийся должен владеть навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

В результате освоения модуля обучающийся должен уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии в сфере государственного и муниципального управления.

В результате освоения модуля обучающийся должен знать: основные правила работы с управленческими документами, ведения переговоров и деловой переписки.

Тема 1. История и роль документационного обеспечения управления

Тема 2. Общие требования к оформлению документов

Тема 3. Организация документооборота

Тема 4. Формирование и хранение дел