



УТВЕРЖДАЮ  
 Директор АНО ДПО  
 «СБС Эдьюкейшн»  
 Н.Е. Лагнен  
 09 января 2019 года  
 Утверждено приказом от 09.01.2019  
 № 01/ОСН

## Учебный план

### Программа повышения квалификации «Директор по маркетингу»

**Количество часов обучения:** 74 академических часа.

**Сроки обучения:** с отрывом от работы – 2 недели; без отрыва от работы – 1,5 месяца.

**Форма обучения:** заочная форма с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

№ п/п	Наименование курсов	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, часов			Промежуточная аттестация
		Дистанционные занятия, часов			
		всего	лекции	практические занятия, семинары	
1	2	3	4	5	6
1	Структура маркетинговой деятельности в компании	3	1	2	1
2	Конкуренты: анализ, оценка конкурентоспособности компании, противостояние	3	1	2	1
3	Позиционирование, брендинг и конкурентные преимущества компании	3	1	2	1
4	Клиенты: сегментирование, моделирование поведения, развитие потребностей	3	1	2	1
5	Стратегический маркетинг. Базовые и нестандартные стратегии.	3	1	2	1
6	Разработка и вывод на рынок нового продукта	3	1	2	1
7	Особенности работы с социальными медиа (SMM, Social Media Marketing)	3	1	2	1

№ п/п	Наименование курсов	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, часов			Промежуточная аттестация
		Дистанционные занятия, часов			
		всего	лекции	практические занятия, семинары	
1	2	3	4	5	6
8	Продвижение в Интернете	3	1	2	1
9	Оценка эффективности работы маркетинговой службы компании	3	1	2	1
10	Анализ рынка: методики и технологии	3	1	2	1
11	Внутренний анализ компании: продукты, преимущества, недостатки	3	1	2	1
12	Ассортимент, ценообразование, каналы распространения продукции компании	3	1	2	1
13	Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности компании	3	1	2	1
14	Маркетинговые коммуникации: ATL, BTL, TTL. Trade-маркетинг	3	1	2	1
15	Личная эффективность руководителя	2	1	1	1
16	Основные управленческие навыки	2	1	1	1
17	Управление конфликтами	2	1	1	1
18	Эффективные коммуникации	2	1	1	1
	<b>Итого по курсам</b>			<b>68</b>	
	<b>Кейс-метод</b>			<b>3</b>	
	<b>Итоговая аттестация, в т.ч.</b>			<b>3</b>	
	Итоговый тест			3	
	<b>Итого:</b>			<b>74</b>	

\* Формой промежуточной аттестации является тестирование

# Содержание курсов

## Структура маркетинговой деятельности в компании

- Понятие маркетинга, стратегический и операционный маркетинг
- Принципы маркетинга
- Функции и задачи маркетинга в деятельности предприятия
- Субъекты и среда маркетинга
- Процесс маркетинга
- Виды маркетинга и охват рынка
- Маркетинг и состояние спроса
- Комплекс маркетинга: продукт, цена, методы распространения и стимулирования (маркетинг-микс)
  - Продукт (товар)
  - Цена
  - Дистрибуция
  - Продвижение
- Управление маркетингом (маркетинг-менеджмент)
- Организационная структура маркетинговой службы в компании
- Система построения маркетинговой службы в компании

## Конкуренты: анализ, оценка конкурентоспособности компании, противостояние

- Анализ внешних факторов конкуренции в отрасли
- Конкурентный анализ рынков
- Анализ конкурентных позиций компании на рынке, выбор конкурентной стратегии
  - Стратегии реализации конкурентных преимуществ
  - Стратегия ухода от конкурентной борьбы
  - Оценка конкурентоспособности

## Позиционирование, брендинг и конкурентные преимущества компании

- Позиционирование
- Стратегии позиционирования
- Альтернативные типы позиционирования
- Дифференциация
- Создание эффективной позиции
- Определение границ позиционирования
- Определение атрибутов позиционирования
- Построение карты позиционирования
- Достижение выбранной позиции
- Использование бренда
- Оценка силы и стоимости бренда

### Клиенты: сегментирование, моделирование поведения, развитие потребностей

- Введение. Поведение потребителей
- Типология потребителей
- Конечные и корпоративные покупатели
- Модель потребительского поведения
- Процесс принятия решения о покупке
- Процесс принятия решения о покупке корпоративными покупателями
- Сегментирование покупателей
- Исследование поведения потребителей

### Стратегический маркетинг. Базовые и нестандартные стратегии.

- Маркетинговые стратегии в деятельности компании
- Система маркетинговых стратегий компании
- Портфельные стратегии. Оценка привлекательности рынка и выбор стратегии
- Выбор стратегий роста на основе матрицы «товар – рынок» (модель Ансоффа)
- Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии
- Маркетинговые стратегии на стадиях внедрения и роста
- Маркетинговые стратегии на стадиях роста и зрелости
- Маркетинговые стратегии на стадии насыщения
- Маркетинговые стратегии на стадии спада
- Стратегии вхождения на рынок. Матрица «Цена товара – затраты на продвижение»
- Виды стратегий по отношению к продукту
- Виды маркетинговых стратегий в зависимости от охвата рынка
- Нестандартные маркетинговые стратегии. «Партизанский» маркетинг

### Разработка и вывод на рынок нового продукта

- Подходы к определению новизны товара
- Процесс разработки товара-новинки
- Поиск и отбор идеи
- Тестирование концепции товара
- Маркетинговый и экономический анализ
- Создание прототипа товара
- Рыночное тестирование
- Коммерческое освоение
- Жизненный цикл товара
- Этап внедрения на рынок

- Этап роста
- Этап зрелости
- Этап упадка
- Разновидности жизненных циклов

### Особенности работы с социальными медиа (SMM, Social Media Marketing)

- Введение. Социальные медиа – новая коммуникационная реальность
- Особенности социальных медиа как канала маркетинговых коммуникаций
- Планирование медиа-активности в социальных медиа
- Стратегии присутствия компании в социальных медиа
- Обзор основных социальных площадок
- Инструменты продвижения в социальных медиа
- Основы эффективного управления онлайн-сообществами
- Анализ информационных потоков в социальных медиа

### Продвижение в Интернете

- Интернет-продвижение: основные положения
- Особенности продвижения товаров и услуг on-line
- Маркетинговая активность компании в среде Интернет
- Медиа-каналы интернет-продвижения (по Д. Эдельману и Б. Сальсбергу)
- Инструменты воздействия на целевую аудиторию
- Методы интернет-продвижения
- Оценка эффективности рекламы

### Оценка эффективности работы маркетинговой службы компании

- Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов
- Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию
- Оценка эффективности и анализ результатов

### Анализ рынка: методики и технологии

- Введение
- Анализ факторов, влияющих на функционирование рынка
- Модели проведения анализа макроокружения
- Выбор стратегии развития на рынке
- Анализ состояния рынка и выбор стратегии поведения
- Количественная оценка рынка
- Выбор базовой стратегии поведения
- Повышение эффективности деятельности через сегментацию рынка

### Внутренний анализ компании: продукты, преимущества, недостатки

- Внутренний анализ компании. Компоненты внутреннего анализа
- Матрица анализа внутренней среды организации
- Организационная культура как элемент внутренней среды организации
- Этапы анализа внутренней среды организации
- Стандартные и ключевые компетенции компании
- Методы анализа внутренней среды организации
- SWOT-анализ
- Матрица возможностей и угроз
- Анализ цепочек ценности и стратегический анализ издержек
- Проблемное поле организации: метод графов
- Метод построения профиля среды

### Ассортимент, ценообразование, каналы распространения продукции компании

- Управление товаром
- Товарная политика
- Управление ценой
- Ценовая политика
- Ценообразование
- Управление распределением
- Товародвижение
- Управление коммуникациями

### Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности компании

- Роль маркетинговых исследований в деятельности организации
- Требования к маркетинговым исследованиям
- Этапы маркетингового исследования
- Направления исследований в маркетинге. Информационное поле маркетинговых исследований
- Информация в маркетинге. Маркетинговая информационная система
- Виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, каузальное
- Основные методы маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные
- Методы сбора первичных данных. Количественные и качественные исследования
- Наблюдение
- Опрос
- Панельное обследование
- Эксперимент

- Отдельные процедуры маркетинговых исследований
- Анкетирование
- Метод фокус-групп
- Глубинное интервью
- Проективные методики
- Холл-тест и хоум-тест
- «Тайный покупатель»
- Методы анализа информации в маркетинговом исследовании
- Бенчмаркинг

#### Маркетинговые коммуникации: ATL, BTL, TTL. Trade-маркетинг

- Введение. Понятие маркетинговой коммуникации
- ATL-, BTL-, TTL-коммуникации
- Определение средств маркетинговых коммуникаций
- Алгоритм разработки маркетинговой коммуникации
- Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
- Трейд-маркетинг. Основные инструменты

#### Личная эффективность руководителя

- Понятие личной и управленческой эффективности
- Целеполагание, расстановка приоритетов и управление временем
- Успешный руководитель: личностные черты и компетентность
- Характеристики успешного руководителя по Кенджеми-Ковальски
- Основные управленческие компетенции
- Основные модели управленческих решений
- Коллективные методы принятия решений
- Факторы личной эффективности руководителя

#### Основные управленческие навыки

- Специфика управленческой деятельности
- Основные управленческие функции
- Целеполагание
- Планирование
- Организация
- Координация
- Делегирование
- Мотивирование
- Контроль
- Принятие управленческих решений

- Основные управленческие навыки
- Оценка и развитие управленческих навыков

#### Управление конфликтами

- Понятие и типы конфликта
- Типы конфликтов
- Основные участники конфликтных ситуаций
- Причины конфликтов
- Конфликтогены
- Типы конфликтных личностей
- Типы поведения в конфликтной ситуации
- Стадии развития конфликта
- Позитивные и деструктивные функции конфликта
- Алгоритм решения конфликтных ситуаций
- Противостояние манипуляции
- Алгоритм цивилизованного противостояния
- Алгоритм конфронтации
- Стратегия Win-Win («Выиграл – Выиграл»)

#### Эффективные коммуникации

- Понятие коммуникации
- Функции коммуникации
- Качества эффективной коммуникации
- Виды межличностных коммуникаций
- Активное слушание
- Корпоративные коммуникации
- Внутренние корпоративные коммуникации
- Информационные системы коммуникаций
- Информационная стратегия корпораций