

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МАРКЕТИНГ»
(повышение квалификации)**

Важнейшей задачей управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. Маркетинг - «это весь бизнес, представленный в том виде, как он выглядит точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиентов». Таким образом, маркетинг играет особую роль в стратегическом управлении, существенно выходящую за рамки функции продаж продукции и изучения спроса.

Для того, чтобы выбрать стратегию маркетинговой деятельности, службе маркетинга необходимо провести соответствующее исследование рынка, которое должно помочь ответить на следующие вопросы:

- почему одни клиенты покупают продукт фирмы, а другие не покупают его, покупая при этом продукт конкурентов; как покупатели используют продукт фирмы, что им в нем нравится и что не нравится; какие дополнительные действия могут привлечь внимание к продукту фирмы; какие группы покупателей вообще не потребляют данный продукт и почему, и т.п.

После ответа на эти вопросы маркетинговая служба сможет сделать предложение по маркетинговому набору, которые и выступят средством выполнения маркетинговых стратегий.

С целью обследования для выработки маркетинговой стратегии предприятия рекомендуется в процессе стратегического планирования исследовать функциональную деятельность маркетинга предприятия.

Данный анализ охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализации продукции и включает следующее: стратегию продукта; стратегию ценообразования; стратегию продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения продукции.

При обследовании процессов маркетинга выделяются следующие объекты анализа: доля рынка и конкурентоспособность продукции фирмы; разнообразие ассортимента и качество продукции; рыночная демографическая статистика (выявление влияния демографических изменений, возрастной или половой структуры на изменение потребностей); послепродажное и предпродажное обслуживание населения; эффективность сбыта, рекламы и продвижения товаров; прибыль от различных товаров и услуг; концентрация продаж на нескольких продуктах или нескольких покупателях; эффективность каналов сбора информации о рынке; жизненный цикл продуктов фирмы и возможность расширения продаж; каналы распределения; имидж и репутация товаров; ценовая политика, гибкость в установлении цен; возможность обслуживать те рынки, которые не могут обслуживать наши конкуренты; подвержена ли продукция сезонным колебаниям спроса.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что маркетинг играет особую и исключительно важную роль в стратегическом управлении. Пронизывая все его процессы, маркетинг делает возможной ориентацию фирмы на запросы потребителей и тем самым обеспечивает более гибкое и адаптивное включение фирмы в окружающую среду. В то же время переход к стратегическому управлению послужил мощным импульсом к развитию маркетинга и изменению его роли в фирме. Именно стратегическое управление выдвинуло маркетинг на передний план, существенно повысив его значимость и качественно изменив его роль в осуществлении бизнеса.

Данный курс подходит всем, кто хочет сформировать профессиональные компетенции и получить дополнительные практические знания в сфере маркетинга. Автор разрабатывал курс, выводя в главный критерий качества эффективность управления маркетингом, под которой понимается максимальное достижение желаемого конечного результата (прибыли, узнаваемости и т.п.).

Цель обучения - сформировать у слушателей компетенции в области маркетинга, повышающие эффективность профессиональной деятельности.

Задачи обучения:

1. Обеспечение процессного и системного подхода в обучении;
2. Формирование системы знаний эффективного управления маркетингом;
3. Изучение основных концепций маркетинга;
4. Формирование компетенций в области эффективного управления маркетингом организации;
5. Стимулирование познавательной активности слушателей.

Курс «Управление маркетингом» состоит из модулей: маркетинг в различных аспектах, понимание потребителей, создание ценности в процессе обмена, маркетинговая смесь, маркетинговые исследования, маркетинговый план.

Логика курса идет от общего к частному, начиная с основ, с понимания сущности маркетинговой информации. Затем мы перейдем к тому, какое место управление маркетингом занимает в общей системе управленческого взаимодействия. В основной части курса изучаются основные понятия маркетинга организации для принятия эффективных управленческих решений.

В рамках курса будут проведены практические занятия и семинары. Практические занятия реализуются в форме занятий, направленных на закрепление лекционного материала, подразумевающих активное участие в полемике слушателей курса. Семинары пройдут в форме решения основных маркетинговых вопросов на примере своей организации. Такой формат учебного процесса поможет сформировать компетенции менеджера, необходимые для эффективного управления маркетингом организации.

Общая трудоемкость составляет 52 часа, в том числе: лекции 9, практические занятия 33, интернет-поддержка 10.