

Автономная некоммерческая организация  
дополнительного профессионального образования

«Федеративная академия дополнительного образования»

(АНО ДПО «ФАДО»)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНО ДПО «ФАДО»



/Попов И.А./

«20» апреля 2020 г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

**«МН-05-ПК Маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | НАИМЕНОВАНИЕ МОДУЛЕЙ И ТЕМ | Всего часов | В том числе | | |
| Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| **МОДУЛЬ 1. Введение в маркетинг** | | **4** | **1** | **1** | **2** |
| 1 | 1.1. Понятие и виды маркетинга  1.2. История маркетинга  1.3. Цели, принципы и функции маркетинга  1.4. Функции и компетенции маркетолога | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
| 2 | 1.5. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4Р)  1.6. Маркетинг услуг  **1.7. Управление маркетингом**  1.8. Тенденции маркетинга | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
|  | **МОДУЛЬ 2. Маркетинговые исследования** | **4** | **1** | **1** | **2** |
| 3 | 2.1. Маркетинговая информационная среда. Маркетинговая среда  2.2. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
| 4 | 2.3. Комплексный маркетинговый анализ рынка 2.4. Методы проведения маркетинговых исследований  2.5. Способы организации маркетинговых исследований | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
|  | **МОДУЛЬ 3. План маркетинга. Маркетинговая стратегия** | **8** | **3** | **3** | **2** |
| 5 | 3.1. Основы маркетингового планирования. Управление маркетингом в компании  3.2. Маркетинговая стратегия: общая характеристика | 2 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| 6 | 3.3. Практические кейсы для маркетингового планирования  3.4. Разработка плана маркетинга | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 7 | 3.5. Жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия Управление товаром на разных стадиях ЖЦТ  3.6. Стратегии выхода на внешние рынки  3.7. Маркетинговая стратегия на этапе рыночного спада | 2 | 1 | 0,5 | 0,5 |
| 8 | 3.8. Стратегия диверсификации  3.9. Стратегии выхода на новые рынки  3.10. Современный подход к миссии в компании | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 4. Инструменты стратегического анализа** | **8** | **2** | **4** | **2** |
| 9 | 4.1. Современные модели управления жизненным циклом компании  4.2. Анализ 7 ключевых элементов микросреды организации: модель McKinsey 7S  4.3. Анализ макросреды предприятия: PEST анализ  4.4. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 10 | 4.5. ADL матрица для определения вектора развития компании  4.6. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса  4.7. Модель портфельного анализа: матрица Бостонской Консалтинговой Группы  4.8. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 11 | 4.9. Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey — General Electric  4.10. АВС-анализ ресурсов в маркетинге  4.11. Шаблон для анализа продаж и прибыли в компании  4.12. Отчет о качестве маркетинга в компании | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 12 | 4.13. Готовый план проведения бизнес-анализа компании  4.14. [Методика разработки и постановки целей маркетинговой деятельности](http://powerbranding.ru/marketing-strategy/biznes-celi/)  4.15. Пример конкурентного анализа. Анализ конкурентов на практике | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 5. Управление товаром** | **4** | **1** | **1** | **2** |
| 13 | 5.1. Товар: понятие, классификация, уровни товара  5.2. Определение уровней товара (практика)  5.3. Товарный ассортимент | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
| 14 | 5.4. Товарная политика  5.5. Новый продукт. Организация разработки нового продукта | 2 | 0,5 | 0,5 | 1 |
|  | **МОДУЛЬ 6. Работа с потребителями. Сегментирование** | **8** | **2** | **4** | **2** |
| 15 | 6.1. Целевая аудитория: основные понятия  6.2. Методика описания целевой аудитории  6.3. Примеры описания целевой аудитории  6.4. Классификация потребностей потребителя | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 16 | 6.5. Понятие и сущность сегментирования  6.6. Процесс сегментации рынка  6.7. Классификация потребителей  6.8. Направления изучения потребителей  6.9. Целевой сегмент рынка: описание | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 17 | 6.10. Модель психографического сегментирования VALS  6.11. Критерии для сегментирования деловых рынков (В2В) | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 18 | 6.12. Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»  6.13. Пример ценового сегментирования рынка  6.14. Процесс сегментирования товарного рынка | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 7. Позиционирование товара** | **6** | **2** | **2** | **2** |
| 19 | 7.1. Позиционирование товара: основные понятия 7.2. Универсальные способы позиционирования | 2 | 1 |  | 1 |
| 20 | 7.3. Карта позиционирования (perceptual map) 7.4. Методика определения текущей позиции и драйверов рынка | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 21 | 7.5. Процесс разработки позиционирования товара 7.6. Методика формулирования позиционирования товара  7.7. Репозиционирование | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 8. Ценообразование** | **6** | **2** | **2** | **2** |
| 22 | 8.1. Введение в теорию ценообразования  8.2. Зависимость цены от стадии ЖЦТ  8.3. 6 методов ценообразования продукта | 2 | 1 |  | 1 |
| 23 | 8.4. 8 элементов стратегии ценообразования  8.5. Ценовые стратегии для существующих товаров  8.6. Ценовые стратегии для новых товаров | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 24 | 8.7. Определение точки безубыточности  8.8. Методика расчета отпускной цены для нового товара  8.9.Ценообразование на основе ценовых барьеров | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 9. Управление конкурентоспособностью товара** | **6** | **2** | **2** | **2** |
| 25 | 9.1. Конкуренция: основные понятия  9.2. Классификация критериев конкурентоспособности товара  9.3. Пять законов конкурентоспособности продукта  9.4. Готовые примеры конкурентных преимуществ | 2 | 1 |  | 1 |
| 26 | 9.5. Методика создания устойчивого конкурентного преимущества  9.6. Многоугольник конкурентоспособности: анализ конкурентоспособности товара  9.7. Формирование устойчивого конкурентного преимущества  9.8. Разработка уникального торгового предложения | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 27 | 9.9. Стратегии конкурентной борьбы  9.10. Методика определения ключевых конкурентов  9.11. Методика анализа конкурентов  9.12. Поэтапный план разработки стратегии конкуренции «с нуля» | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 10. Маркетинговые коммуникации. Методы продвижения** | **6** | **2** | **2** | **2** |
| 28 | 10.1. Маркетинговые коммуникации: общая характеристика  10.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 1 |  | 1 |
|  | 10.3. Прямой маркетинг. Личные продажи  10.4. Связи с общественностью  (PR) | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 29 | 10.5. Стимулирование сбыта: основные понятия  10.6. Трейд маркетинг | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 11. Реклама. Разработка медиастратегии** | **6** | **2** | **2** | **2** |
| 30 | 11.1. Реклама: основные понятия  11.2. Планирование рекламной кампании 11.3. 14 медиа показателей рекламной кампании | 2 | 1 |  | 1 |
| 31 | 11.4. Формулирование цели рекламы11.5. Выбор каналов коммуникации: медиа-микс для рекламной кампании11.6. Выбор масштаба рекламной кампании11.5. Стратегия медиа-размещения11.6. Определение эффективной частоты рекламы по Остроу | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
| 32 | 11.7. Рекламный бюджет  11.8. Отчет по эффективности рекламной кампании | 2 | 0,5 | 1 | 0,5 |
|  | **МОДУЛЬ 12. Брендинг** | **4** | **1** | **1** | **2** |
| 33 | 12.1. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции  12.2. Имидж торговой марки  12.3. Капитал и ценность торговой марки | 2 | 1 |  | 1 |
| 34 | 12.4. Построение знания о товаре  12.5. Современный взгляд на брендбук компании  12.6. Стратегия продвижения бренда | 2 |  | 1 | 1 |
|  |  | **70** | **23** | **23** | **24** |
|  | **Итоговая аттестация** | **2** |  |  |  |
|  | **ВСЕГО, ЧАСОВ:** | **72** | **23** | **23** | **24** |
|  | **Форма аттестации** | **ТЕСТИРОВАНИЕ** | | | |

Ректор АНО ДПО «ФАДО» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.А. Попов

Москва

2020