

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"
(Финансовый университет)

Институт краткосрочных программ
(наименование структурного подразделения ДПО)

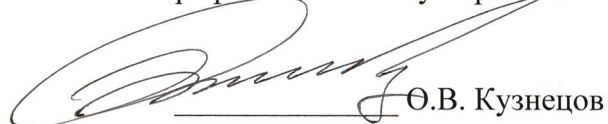
Обсуждено и одобрено

на Ученом совете институтов и школ
дополнительного профессионального
образования

Протокол № 22
от "10" февраля 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор по дополнительному
профессиональному образованию


О.В. Кузнецов
"10" февраля 2015 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Малобюджетные технологии. Маркетинг без бюджета»

Цель	Формирование у слушателей теоретических знаний и практических навыков для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в условиях ограниченного бюджета.
Профессиональные компетенции	Задачами программы является знакомство слушателей с комплексом условий и принципов маркетингового управления компанией, структурой и методами управления маркетингом и продажами компаний малого и среднего бизнеса. В результате обучения слушатели будут обладать знаниями: - о методах и технологиях организации работы по формированию маркетинговых коммуникаций, рекламе, связей с общественностью, проведению информационно-разъяснительных кампаний и взаимодействию со СМИ в Рунете; - о современных формах и методах продвижения товаров и услуг в условиях ограниченных бюджетов. - о продвижении услуг и товаров: технологии партизанского маркетинга, современные пути продвижения товара в интернете, создание «продающего» контента, WOM-маркетинг, брэнддинг в социальных сетях и краудфандинг, технологии цифрового маркетинга, новые инструменты, технологии и площадки для рекламы, особенности закупочной логистики как эффективного инструмента в продвижении товара при ограниченных ресурсах и др.
Категория слушателей	Специалисты со средним профессиональным или высшим образованием
Срок обучения	40 часов
Форма обучения	Очная, без отрыва от работы
Режим занятий	4-8 академических часов в день.

№ п/п	Наименование разделов, Темы (вопроса)	Всего часов трудоем кости	В том числе			Форма контрол я знаний
			Всего	Аудиторные занятия		
				Лекции	Практич еские занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Рынок и маркетинг -Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими прикладными дисциплинами -Коммуникационная модель маркетинга .	6	6	4	2	Кейсы
2	Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара на рынок. Правовая основа рекламы и PR. Интегрированные маркетинговые коммуникации - новые инструменты, технологии и площадки для рекламы в целях взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей.	4	4	2	2	Кейсы
3	Инструменты и характеристика системы продвижения: организационные формы управления рекламной деятельности, средства рекламы и их характеристика, планирование организации связей с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта и продаж в интрнете.	4	4	2	2	Кейсы
4	Организация информационно- разъяснительных (рекламных) кампаний. Оценка эффективности, критерии эффективности. Основы медиапланирования. PR-мероприятия в интернете: инструменты и практика реализации (социальные сети, блогосфера).	4	4	2	2	Дискусс ия / кейсы
5	Технологии цифрового маркетинга -Создание «продающего» контента. Работа с интернет-порталом организации. SEO-продвижение и контекстная реклама -Новые медиа: лучшие практики работы в социальных сетях и блогосфере.	4	4	2	2	Обсужде ние
6	Маркетинг без бюджета -Технологии успешных персональных продаж и переговоров -Оценка результатов маркетинговой деятельности -Привлечение клиентов посредством структурированных продающих сайтов. Особенности landing page. Сторителлинг. Нетворкинг. Продажи	4	4	2	2	Обсужде ние

	в сети Интернет -Формирование правильных цен и калькуляторы как инструмент привлечения клиента. Ошибки при организации деятельности оптового отдела продаж					
7	Логистическое обеспечение продвижения товара на рынок. Параметры «идеальной» логистической операции. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы предприятия. Зоны применения нормативно-правовых документов на производственном предприятии. Движение материальных потоков в логистической системе	4	4	2	2	Кейсы
8	Брэнддинг. -Трансформация брэндинга в социальных сетях -Краудфандинг. Технологии партизанского маркетинга	4	4	2	2	Круглый стол
9	Управление кризисными и проблемными ситуациями в публичном пространстве. WOM-маркетинг стартапов. платформы для исследований и развития WOM. Лояльность как феном продаж. Разработка программ партнерства и лояльности	4	4	2	2	Обсуждение
10	Итоговое тестирование	2	2		2	Тестирование
	Всего:	40	40	20	20	

Директор Института краткосрочных Программ



Д.К. Маштакеева