

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Менеджер по диджитал маркетингу и продажам»**

АННОТАЦИЯ

Общая характеристика программы

Цель программы: совершенствование существующих и приобретение слушателями новых профессиональных компетенций для осуществления планирования и реализации маркетинговой деятельности в бизнес-организации, взаимодействия службы маркетинга и службы продаж, планирования и организации продаж, практического осуществления продаж на различных типах рынков с получением права на ведение нового вида профессиональной деятельности в сфере «Диджитал маркетинг и продажи».

**Планируемые образовательные результаты
по программе профессиональной переподготовки:**

Профессиональные компетенции:

- способность провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПС 08.035, ТФ А/01.6);
- способность провести разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (ПС 08.035, В/02.7);
- способность провести разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации (ПС 08.035, В/03.7);
- способность провести разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (ПС 08.035, В/04.7);
- способность подготовки коммерческих предложений и проведение презентаций (ПС 06.029, ТФ А/03.4);
- способность установления и поддержания контактов с клиентами для обсуждения их потребностей (ПС 06.029, ТФ А/04.4);
- способность установления и поддержания контактов с клиентами для обсуждения их потребностей (ПС 06.029, ТФ А/04.4);
- способность контролировать весь цикл продаж (ПС 06.029, ТФ В/02.5).

Знания:

- методика и технологии проведения маркетинговых исследований;
- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- инструменты бренд-менеджмента;

- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;
- методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации;
- инструменты маркетингового ценообразования;
- законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций;
- методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;
- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;
- подходы к формированию сбытовой политики организации;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования;
- организация рекламного дела;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- принципы логистики распределения и сбыта;
- методы управления проектами;
- методы управления бизнес-процессами;
- процесс управления знаниями в организации;
- методы и организационные возможности управления изменениями;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности.

Умения:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;

- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;
- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;
- определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации;
- проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов);
- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;
- проводить оценку стоимости брендов организации;
- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);
- рассчитывать цены на товары (услуги) организации;
- разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- проводить маркетинговые исследования по ценам;
- проводить аудит ценовой политики организации;
- работать с информацией и базами данных по системе распределения;
- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);
- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;
- оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);
- проводить оценку сбытовой политики организации;
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации;
- выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации;

- реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации;
- планировать деятельность маркетинговой службы организации;
- планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
- проводить оценку результативности маркетинговых программ;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

- методами планирования и проведения маркетингового исследования, анализа рынка
- методами создания и реализации маркетинговой стратегии организации, системы маркетинговых коммуникаций в организации
- навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
- навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации
- правилами пользования информационно-коммуникационными технологиями и средствами связи для осуществления поиска клиентов и проведения продаж;
- методологией планирования продаж.
- анализом конъюнктуры рынка товаров и услуг
- техникой проведения телефонных звонков, переписки, встреч, презентаций и переговоров с клиентами;
- методами сбора, систематизации и обработки результатов поиска клиентов и продаж.

Директор Высшей школы
менеджмента и технологий



О.В. Прокудина