

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Маркетинг: создание искусственных потребностей и влияние личного бренда на формирование потребительских предпочтений»

Общая характеристика программы

Цель программы формирование и совершенствование у слушателей компетенций, необходимых для обновления знаний, совершенствования навыков по различным аспектам профессиональной деятельности в области маркетинга потребления.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

- Приказ Минтруда России от 12.04.2013 № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с изменениями и дополнениями)
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- Способность проводить комплексный анализ рыночной среды и выявлять целевые сегменты потребителей, основываясь на личностных характеристиках и индивидуальном восприятии бренда.
- Способность разрабатывать стратегию позиционирования личного бренда, учитывающую индивидуальные предпочтения целевой аудитории и возможности эмоционального воздействия на неё.
- Способность формировать уникальный образ бренда, обеспечивающий эффективное привлечение внимания и лояльность потенциальных покупателей посредством индивидуального подхода и персонализированных предложений.
- Способность эффективно управлять личным брендом, обеспечивая согласованность визуальной идентификации, коммуникативных каналов и методов продвижения с представлениями целевой аудитории о продукте.
- Способность применять инструменты цифровой аналитики и мониторинга потребительского поведения для оперативного реагирования на изменения потребностей и ожиданий аудитории.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- основы теории маркетинга, определяющие процесс формирования потребительских предпочтений;
- способы анализа целевой аудитории и выявления индивидуальных характеристик потребителей;
- методологию разработки стратегии позиционирования личного бренда и её адаптацию под потребности конкретной группы потребителей;
- психологические факторы, влияющие на выбор покупателя и принятие решений о покупке;
- базовые концепции персонального брендинга и принципы формирования уникального образа бренда;
- основные инструменты цифрового маркетинга и анализа эффективности рекламных кампаний;
- особенности законодательного регулирования в области маркетинга и защиты прав потребителей;
- современную практику международного маркетинга и опыт успешных мировых брендов.

Уметь:

- проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию исходя из особенностей личного бренда;
- формировать уникальную концепцию бренда, соответствующую ожиданиям и предпочтениям потребителей;
- использовать цифровые технологии и аналитические инструменты для отслеживания изменений в поведении потребителей и адаптации маркетинговой стратегии;
- создавать креативные кампании и мероприятия, повышающие вовлеченность и доверие потребителей к бренду;
- оценивать эффективность проводимых маркетинговых активностей и вносить необходимые корректировки;
- управлять рисками, связанными с формированием неправильного впечатления о личном бренде;
- применять полученные знания в практической деятельности для увеличения продаж и роста конкурентоспособности предприятия.

Владеть:

- навыками самостоятельного анализа целевой аудитории и составления портрета типичного представителя сегмента;
- умением формулировать четкую стратегию продвижения бренда, ориентированную на конкретные цели и задачи;

- компетенциями по управлению процессом коммуникации с потенциальными и существующими клиентами, используя разнообразные средства и каналы связи;
- новыми инструментами и технологиями, применяемыми в современном маркетинге, такими как социальные сети, CRM-системы, аналитические сервисы;
- профессиональными методами измерения эффективности реализации маркетинговых инициатив и оптимизации бюджета на продвижение;
- основами лидерства и командообразования, необходимыми для успешной реализации проектов по развитию личного бренда.