1. **Название программы:**

«Диагностика маркетинговой среды организации»

1. **Ориентировочная стоимость программы**: 3 600 руб.
2. **Целевая аудитория (уровень подготовки слушателей):**

Лица, имеющие среднее, среднее профессиональное или высшее образование; обучающиеся по программам среднего профессионального или высшего образования.

1. **Продолжительность обучения:** 16 часов.
2. **Форма обучения:**

Очно-заочная (практический курс).

1. **Основные преподаватели, проводящие программу:**

*Козлова Нэлли Анатольевна,*к.э.н., доцент Высшей школы внутренней и внешней торговли ИПМЭиТ.

1. **Документ, выдаваемый по итогам обучения:**

Сертификат установленного образца.

1. **Аннотация курса, основные цели, перечень знаний и навыков по итогам обучения:**

Содержание курса:

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Диагностика маркетинговой среды организации» направлена на более углубленное изучение факторов и субъектов маркетинговой среды организации, освоении современных методов проведения количественных и качественных исследований, диагностики и моделирования конкурентной среды фирмы с целью эффективного принятия упреждающих управленческих решений. современных инструментов анализа и интерпретации показателей экономической деятельности предприятий в сфере бизнеса.

Целью дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы является удовлетворение образовательных потребностей и интересов учащихся в изучении факторов и субъектов маркетинговой среды организации, освоении современных методов проведения количественных и качественных исследований, диагностики и моделирования конкурентной среды фирмы с целью эффективного принятия упреждающих управленческих решений.

Знания и умения, получаемые в результате обучения:

• иметь представление об основах маркетинга и о содержании маркетинговой концепции управления организацией;

• знать современные методы диагностики маркетинговой макросреды торговой организации;

• знать современные методы диагностики конкурентной среды торговой организации;

• знать современные методы диагностики внутренней среды торговой организации;

• уметь квалифицированно решать практические проблемы по анализу состояния рынка и субъектов маркетинга, использовать результаты проведенного анализа;

• уметь применять в профессиональной деятельности приемы маркетингового исследования, анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.

Учебный план:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема | Количество часов |
| 1 | Субъекты и объекты маркетинга | 2 |
| 2 | Современные методы диагностики маркетинговой макросреды организации | 4 |
| 3 | Современные методы диагностики маркетинговой микросреды организации | 6 |
| 4 | Современные методы диагностики внутренней среды организации | 4 |
| Итого |  | 16 |

1. **Форма итогового контроля:** тестирование.
2. **Контакты:**Китькова Елена Рэмовна, тел.297-44-78. E-mail: [cdo.ipmet@spbstu.ru](mailto:cdo.ipmet@spbstu.ru)