1. **Название программы:** *«Основы маркетинга»*
2. **Ориентировочная стоимость программы**: 4 300 руб.
3. **Целевая аудитория (уровень подготовки слушателей):** лица, имеющие среднее, среднее профессиональное или высшее образование; обучающиеся по программам высшего образования.
4. **Продолжительность обучения:** 16 часов.
5. **Форма обучения:** очно-заочная.
6. **Основные преподаватели, проводящие программу:**

*Климин Анастасий Игоревич,* к. э. н., доцент Высшей школы технологий управления бизнесом ИПМЭиТ;

*Тихонов Дмитрий Владимирович*, к.э.н., доцент Высшей школы технологий управления бизнесом ИПМЭиТ;

*Трыков Алексей Валерьевич,* ассистент Высшей школы технологий управления бизнесом ИПМЭиТ.

1. **Документ, выдаваемый по итогам обучения:** сертификат установленного образца.
2. **Аннотация курса, основные цели, перечень знаний и навыков по итогам обучения:**

Содержание курса: дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Основы маркетинга» расширяет и систематизирует знания обучающихся в области основ маркетинга, а также некоторых составных частей маркетинга, особенно актуальных при реализации маркетинговых функций и решения маркетинговых задач на предприятии: маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, практических расчетов анализа ассортимента при управлении продуктом.

Целью реализации дополнительной образовательной программы является удовлетворение образовательных потребностей и интересов обучающихся в более глубоком изучении отдельных направлений маркетинга: маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, практических расчетов анализа ассортимента.

Знания и умения, получаемые в результате обучения:

• иметь представление об основных направлениях развития теории маркетинга;

 • знать порядок реализации и особенности проведения маркетинговых исследований, планирования маркетинговых коммуникаций, в том числе, в Интернете;

• знать порядок проведения анализа ассортимента;

• уметь самостоятельно составлять анкету, план маркетинговых коммуникаций, анализ ассортимента;

• уметь использовать результаты анализа при решении конкретных задач маркетинга.

Учебный план:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема | Количество часов |
| 1 | Основные концепции маркетинга. | 2 |
| 2 | Маркетинговые исследования. | 4 |
| 3 | Маркетинговые коммуникации. | 6 |
| 4 | Управление продуктом. | 4 |
| Итого |  | 16 |

1. **Форма итогового контроля:** зачет.
2. **Контакты:**Китькова Елена Рэмовна, тел. 297-44-78. E-mail: cdo.ipmet@spbstu.ru