

УТВЕРЖДЕНО

Ректором АНО ОДПО

«УЦ «Симбирск-ЛИНК»

Люлькин А.В.

«11» ноября 2025 г.



Программа повышения квалификации «Стратегии маркетинга в сложном окружении»

Продолжительность обучения 3 месяца

Категория слушателей: Программа разработана для топ-менеджеров, собственников, директоров по стратегическому развитию и стратегическому маркетингу, интересующихся вопросами выбора и реализации маркетинговых стратегий в условиях непредсказуемого и быстро меняющегося окружения.

Цели курса:

Помочь Вам приобрести фундаментальные знания в маркетинге. Способствовать приобретению навыков по оценке маркетинговой стратегии организации, проведению аудита взаимоотношений организации с ключевыми потребителями, оценки неопределенности и риски выхода на новые рынки, в том числе международные.

Формат обучения

Обучение проводится без отрыва от основной деятельности. В основу технологии обучения положены самостоятельные занятия слушателя по специально разработанным учебным материалам. Процесс обучения включает: вводный вебинар, 3 книги для чтения, 5 очных (или онлайн) групповых занятия. Обучение завершается заполнением итоговой письменной работы

Содержание курса

1. Маркетинг в условиях сложности

Назначение маркетинга и основные источники сложности; модель маркетингового процесса; системный подход к сложности; сложные системы; теория хаоса и теория сложности; хаос и сложность; сложные адаптивные системы; дилемма контроля и хаоса в условиях быстрых изменений; применение теории сложности; ключевые области успеха в конкурентной борьбе; сложность и стратегия; сложность и конкуренция на основе фактора времени; сложность и обучение; сложность и стратегическая гибкость организации; сложность и маркетинг отношений; формы сложного поведения; транзакционные затраты и покупательское поведение.

2. Маркетинг взаимоотношений

История, истоки и современная практика; уровни и тактики; лояльность потребителей и маркетинг взаимоотношений; основные мотивы формирования взаимоотношений; ключевые элементы привлекательности для потребителей; взаимоотношения на потребительских и деловых рынках, взаимоотношения обслуживания; взаимоотношениями с ключевыми клиентами; маркетинг сетей связей; инструменты маркетинга взаимоотношений; затраты и выгоды маркетинга взаимоотношений; основные стратегические элементы формирования взаимоотношений с потребителями.

3. Формирование и поддержание брендов

Определение и понятие бренда; модель процесса формирования и поддержания брендов: роль ценностей в формировании и поддержание брендов; соответствие ключевых ценностей бренда ценностям потребителей и сотрудников организации; долгосрочные и краткосрочные цели бренда; значение долгосрочных целей для развития бренда и формирования приверженности потребителей и персонала; анализ привлекательности бренда для дистрибуторов и потребителей-организаций; оценка брендов конкурентов; позиционирование брендов; стратегии продвижения брендов.

Итоговая аттестация – итоговая письменная работа.