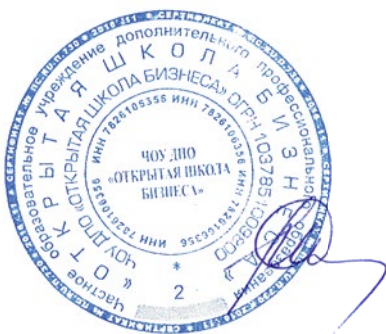


ЧОУ ДПО «ОТКРЫТАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»



УТВЕРЖДЕНО:
Протокол заседания
Педагогического совета №1
от 14.03.2022 г

Программа повышения квалификации Курс «Управление маркетингом и финансами» Продолжительность обучения на программе 6 месяцев

Категория слушателей: если Вы руководитель или специалист, задействованный в управленческой деятельности, и нацелены на карьерное развитие, то этот курс для Вас

Цели курса:

Помочь слушателям приобрести фундаментальные знания в маркетинге и финансах. Способствовать приобретению навыков, в связи с повышением требований к уровню профессиональных знаний и необходимостью освоения современных методов решения управленческих задач.

Формат обучения

В основу технологии обучения положены самостоятельные занятия студента по специально разработанным учебным книгам.

В обучение входит: вводный семинар, 2 учебника, 3 письменных работы (ТМА), 6 очных занятий (тьюториалы), двухдневный профессиональный семинар (школа), интернет-конференция.

Параллельно с курсом «Управление маркетингом и финансами» Вы будете изучать курс «Интеграция в менеджменте», нацеленный на подготовку к экзамену и сдачу экзамена.

Содержание учебных разделов:

Часть 1. Что такое маркетинг?

- 1.1. Что такое маркетинг?
- 1.2. Маркетинг в различных контекстах
- 1.3. Покупатели, потребители и клиенты
- 1.4. Обмен, справедливость и удовлетворенность

Часть 2. Удовлетворенность потребителей.

- 2.1. Удовлетворенность потребителей
- 2.2. Удовлетворенность потребителей и качество

Часть 3. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование.

- 3.1. Сегментация рынка
- 3.2. Методы сегментации рынка
- 3.3. Сегментация как инструмент управления
- 3.4. Нацеливание

3.5. Позиционирование

Часть 4. Понимание потребителей и влияние на их поведение.

- 4.1. Как понять потребителей и повлиять на их поведение
- 4.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя
- 4.3. Процесс совершения покупок организациями
- 4.4. Изменение поведения людей
- 4.5. Кто ограничивает и стимулирует поведение потребителей?

Часть 5. Товары и услуги – создание ценности в процессе обмена.

- 5.1. Ценность, качество и маркетинговые отношения
- 5.2. Чем услуги отличаются от товаров
- 5.3. Как справиться с непостоянством и несохраняемостью услуги?
- 5.4. Достижение и поддержание качества в процессе предоставления услуг
- 5.5. Удовлетворенность потребителей, сбой в предоставлении услуги и ее восстановление
- 5.6. Выстраивание хороших маркетинговых взаимоотношений

Часть 6. Маркетинговая смесь.

- 6.1. Согласование элементов маркетинговой смеси
- 6.2. Продукт
- 6.3. Ценообразование
- 6.4. Место
- 6.5. Продвижение
- 6.6. Устойчивость развития и маркетинговая смесь

Часть 7. Расширенная модель маркетинговой смеси для услуг.

- 7.1. Особенности услуг и маркетинговая смесь
- 7.2. Люди, процесс и физические свидетельства оказания услуги

Часть 8. Управление маркетинговой информацией.

- 8.1. Значение информации
- 8.2. Типы маркетинговых исследований
- 8.3. Выбор респондентов и сбор данных
- 8.4. Критика маркетинговых исследований

Часть 9. Маркетинговый план.

- 9.1. Использование маркетингового плана
- 9.2. Компоненты маркетингового плана

Часть 10. Потребность в финансовой информации.

- 10.1. Важность финансовой информации.
- 10.2. Финансовые заинтересованные стороны
- 10.3. Перспективы финансовой информации

Часть 11. Бюджеты для планирования и управления.

- 11.1. Функция бюджета.
- 11.2. Бюджеты и планирование
- 11.3. Бюджетные процедуры и структуры

Часть 12. Практическое применение бюджетов.

- 12.1. Различные подходы к бюджетированию
- 12.2. Бюджеты и люди

Часть 13. Измерение затрат в организациях.

- 13.1. Введение в концепции затрат
- 13.2. Маржинальная прибыль
- 13.3. Анализ безубыточности

Часть 14. Определение затрат на товары и услуги.

- 14.1. Отнесение косвенных затрат к объектам затрат
- 14.2. Учет затрат по видам деятельности

Часть 15. Принятие финансовых решений.

- 15.1. Определение сопутствующих затрат и принятие финансовых решений
- 15.2. Различные типы решений, принимаемых с использованием сопутствующих затрат
- 15.3. Учет затрат при принятии решений о цене.

Часть 16. Финансовая отчетность – отчет о доходах и балансовый отчет.

- 16.1. Входы, преобразование и выходы
- 16.2. Финансовый учет
- 16.3. Отчеты о доходах
- 16.4. Балансовый отчет

Часть 17. Отчет о движении денежных средств, управление потоком денег и оборотным капиталом.

- 17.1. Поток денег
- 17.2. Отчеты о движении денежных средств
- 17.3. Управление циклом оборотного капитала

Часть 18. Анализ и интерпретация финансовых отчетов.

- 18.1. Процентные и относительные показатели
- 18.2. Финансовые показатели деятельности

Часть 19. Управление деятельностью.

- 19.1. Внутреннее измерение деятельности.
- 19.2. Учет по центрам ответственности
- 19.3. Система сбалансированных показателей
- 19.4. Четыре E: экономичность, эффективность, результативность и справедливость