**SMM-менеджмент**

**Трудоемкость обучения:** 72 час.

**Категория слушателей:** лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**По окончании обучения выдается:** удостоверение установленного образца о повышении квалификации

**Программа имеет своей целью** совершенствование и (или) овладение слушателями новыми компетенциями, необходимыми для организации и управления маркетинговой деятельностью.

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания и умения, необходимые для качественного изменения компетенций:

**слушатель должен знать:**

* нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
* рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
* особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
* методы проведения маркетингового исследования;
* психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;
* правила, нормы и основные принципы этики делового общения;
* методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
* методика проведения комплексного маркетингового исследования;
* особенности риск-менеджмента;
* инструменты бренд-менеджмента;
* принципы стратегического и оперативного планирования;
* методы и стратегии ценообразования;
* принципы логистики распределения и сбыта;
* методы управления проектами.

**слушатель должен уметь:**

* систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
* использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
* работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;
* проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
* создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;
* давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
* разрабатывать маркетинговую стратегию организации;
* прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации;
* выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации;
* реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации.

**Содержание программы:**

Основы Интернет-маркетинга

Целевая аудитория и конкуренты

Основы создания сайтов

Основы веб-аналитики

Инструменты Интернет-маркетинга

Контент-маркетинг и SMM

Контекстная реклама и таргетированная реклама

Digital-cтратегия