

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123317 Москва, Пресненская набережная, д 8, стр. 1, этаж 48, помещение 484с, комната 5
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:
Директор ОЧУ «Специалист»



/Т.С.Григорьева/
«01» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Менеджер по маркетингу и рекламе»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

1. Цель программы:

В результате прохождения обучения слушатель узнает какие бывают маркетинговые коммуникации, чем стратегический маркетинг отличается от тактического и как правильно проводить SWOT-анализ, самостоятельно определять нишу и позиционировать продукт, организовывать рекламные компании и разрабатывать брендбук

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФГОС УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

		БАКАЛАВРИАТ; НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 Менеджмент
		Код компетенции
1	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12
2	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалиста по связям с общественностью» (проект)

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие человеческого капитала • Разработка коммуникационной стратегии • Управление проектами в профессиональной деятельности по связям с общественностью • Анализ информации • Реализация коммуникационной стратегии • Организация публичных коммуникаций - реализация коммуникационной стратегии • Разработка, создание контента • Выстраивание личной профессиональной стратегии развития 	В разработке

Планируемый результат обучения:

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- История маркетинга
- Базовые термины и инструменты
- Тенденции маркетинга
- Методы сбора и анализа данных
- Комплекс маркетинга
- Особенности рекламы
- Модели рекламного воздействия
- Введение в брендинг
- Что такое маркетинговый план?
- Что такое кризис?
- Какие маркетинговые стратегии могут быть применены в кризис?

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- использовать важные маркетинговые модели и концепции на практике;
- разрабатывать маркетинговую стратегию;
- сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты и разрабатывать позиционирование;
- проводить маркетинговые исследования;
- использовать SWOT-анализ;
- разрабатывать тактический план маркетинговых операций, включая управление товаром, ценообразование и управление каналами и местами продаж.
- управлять маркетингом в периоды кризисов;
- управлять маркетинговыми коммуникациями компании;
- понимать и использовать особенности средств рекламы;
- разрабатывать план рекламной кампании, план брендинга и маркетинговый план;
- реализовывать рекламные кампании и маркетинговые планы, а также оценивать их эффективность и результативность.

Учебный план:

Категория слушателей:

- руководители проектов
- менеджеры,
- менеджеров по маркетингу и рекламе
- специалистов, связанных с продвижением товаров и услуг, рекламой, брендингом;
- сотрудников отделов продаж и рекламных агентств.,
- студенты
- экономисты;

Требования к предварительной подготовке: Не требуется

Срок обучения: 48 академических часов, 16 часов самостоятельно

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (акад. часов)	Всего ауд.ч	В том числе		СР С,ч	ПА*
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Введение в маркетинг	4	4	3	1	0	Уст. пров
2	Модуль 2. Стратегический маркетинг	5	4	2	2	1	Уст. пров
3	Модуль 3. Маркетинговые исследования	5	4	2	2	1	Уст. пров
4	Модуль 4. Комплекс маркетинга: Продукт, Цена	6	4	2	2	2	Уст. пров
5	Модуль 5. Комплекс маркетинга: Место, Продвижение	5	4	2	2	1	Уст. пров
6	Модуль 6. Реклама	5	4	2	2	1	Уст. пров

7	Модуль 7. Планирование и проведение рекламных кампаний	5	4	2	2	1	Уст. пров	
8	Модуль 8. Бюджет и оценка маркетинговой деятельности	6	4	2	2	2	Уст. пров	
9	Модуль 9. Торговая марка и брендинг	6	4	2	2	2	Уст. пров	
10	Модуль 10. Маркетинговый план и планирование	6	4	2	2	2	Уст. пров	
11	Модуль 11. Маркетинг в кризис	6	4	2	2	2	Уст. пров	
12	Модуль 12. Защита маркетингового плана	5	4	2	2	1	Уст. пров	
	Итого:	64	48	25	23	16		
	Итоговая аттестация	тестирование						

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Форма промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3

2. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	8	8	8	8	8	-	-	40
2 неделя	8	-	-	-	-	-	-	8
СРС	4	4	4	2	2			16
Итого:								48/16
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)								

3. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1. Введение в маркетинг

- Определение маркетинга
- История маркетинга
- Базовые термины и инструменты
- Тенденции маркетинга

Модуль 2. Стратегический маркетинг

- Стратегия и анализ текущей ситуации
- SWOT-анализ
- Стратегический маркетинг
- Сегментирование
- Таргетинг

- Позиционирование

Модуль 3. Маркетинговые исследования

- Методы сбора и анализа данных
- Оценка емкости рынка и прогнозирование спроса
- Пример исследования

Модуль 4. Комплекс маркетинга: Продукт, Цена

- Комплекс маркетинга
- Продукт
- Цена

Модуль 5. Комплекс маркетинга: Место, Продвижение

- Место
- Продвижение
- Имидж компании в Mass Media: создаем годами - теряем за минуту

Модуль 6. Реклама

- Особенности рекламы
- Модели рекламного воздействия
- Средства рекламы
- Реклама, общество, законодательство

Модуль 7. Планирование и проведение рекламных кампаний

- План рекламной кампании
- Процесс планирования рекламной кампании

Модуль 8. Бюджет и оценка маркетинговой деятельности

- Бюджет рекламной кампании
- Оценка рекламной кампании
- Работа с агентствами

Модуль 9. Торговая марка и брендинг

- Введение в брендинг
- Элементы бренда и анализ брендов
- Процесс создания бренда
- Бренд-бук и другие документы бренда

Модуль 10. Маркетинговый план и планирование

- Что такое маркетинговый план?
- Процесс маркетингового планирования
- Реализация маркетингового плана и контроль

Модуль 11. Маркетинг в кризис

- Что такое кризис?
- Какие маркетинговые стратегии могут быть применены в кризис?
- Как использовать тактические инструменты маркетинга в кризис?

Модуль 12. Защита маркетингового плана

Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

4. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Итоговая аттестация проводится по форме тестирования в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

5. Вопросы промежуточной аттестации

1.Что такое "маркетинговые возможности фирмы"?

2. Что такое "позиционирование товара на рынке"?
3. Назовите по каким признакам могут формироваться группы потребителей.
4. Назовите приемы выявления новых рынков.
5. Какие этапы составляют процесс управления маркетингом.
6. Что такое сегментирование рынка?

Итоговая аттестация по курсу:

Вопрос 1/12

Определение маркетинга

Выберите один ответ:

- Маркетинг –это продажи
- Маркетинг – это то, что делает отдел маркетинга
- Маркетинг – это управление
- Маркетинг -это управленческий процесс для идентификации, предсказания и удовлетворения потребностей потребителей с получением прибыли

Вопрос 2/12

Появление маркетинга

Выберите один ответ:

- Начало XX века, США.
- Начало XIX века, США.
- Начало XX века, Китай

Вопрос 3/12

Начало появления книг на тему маркетинга:

Выберите один ответ:

- 1950-1955
- 1960-1970
- 1970-1980

Вопрос 4/12

Эволюция подходов к маркетингу

Выберите один ответ:

- Совершенствование производства Совершенствование товара Интенсификация коммерческих усилий Customer Satisfaction Социально-этичный маркетинг
- Совершенствование производства Совершенствование товара Интенсификация коммерческих усилий
- Совершенствование производства Совершенствование товара Социально-этичный маркетинг
-

Вопрос 5/12

5 аспектов деятельности организации

Выберите один ответ:

- Финансы, Маркетинг, Операции, Персонал, Информация
- Маркетинг, Операции, Персонал, Информация
- Финансы, Операции, Информация

Вопрос 6/12

Модель 6 рынков

Выберите один ответ:

- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки социальных сетей, Рынки оптовиков Рынки поддержки Рынки агрессии
- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки рабочей силы, Рынки поставщиков Рынки поддержки Рынки влияния
- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки конфет Рынки оптовиков Рынки поддержки Рынки поддержки

Вопрос 7/12

Рынки B2C – это

Выберите один ответ:

- Рынок потребителей – (Business-To-Consumer)
- Рынок Частных лиц – (Business-To-Consumer)
- Рынок организаций – (Business-To-Consumer)

Вопрос 8/12

Рынки B2B – это

Выберите один ответ:

- Рынок организаций – (Business-To-Business)
- Рынок организаций – (Business-To-Consumer)
- Рынок организаций-оптовиков – (Business-To-Consumer)

Вопрос 9/12

SWOT- АНАЛИЗ (ГЕНЕРАЦИЯ СТРАТЕГИЙ) - это

Выберите один ответ:

- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Opportunities– Возможности Threats–Угроз
- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Opportunities– Возможности
- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Threats–Угроз

Вопрос 10/12

Признаки жизнеспособного сегмента

Выберите один ответ:

- Размер, Различимость, Релевантность, Доступность
- Размер, Релевантность, Доступность
- Размер, Различимость, Доступность

Вопрос 11/12

Методы исследований

Выберите один ответ:

- Количественные, Качественные
- изучение числовых значений показателей, качественные, оптовые
- изучают эмпирические данные, количественные, красивые

Вопрос 12/12

Оценка совокупного рыночного спроса определяется по формуле

Выберите один ответ:

- $Q = n * q * p$
- $Q = n * q * 3p$
- $Q = n * 2q * p$