

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

123317, город Москва, Пресненская набережная, д. 8, строение 1, этаж 48, помещение  
484с, комната 4,

ИНН 7701345493, ОГРН 1037701927031

Утверждаю:

Директор ОЧУ «Специалист.Ру»



/О.В.Пичугина/

«01» 02 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"> <li>• Развитие человеческого капитала</li> <li>• Разработка коммуникационной стратегии</li> <li>• Управление проектами в профессиональной деятельности по связям с общественностью</li> <li>• Анализ информации</li> <li>• Реализация коммуникационной стратегии</li> <li>• Организация публичных коммуникаций - реализация коммуникационной стратегии</li> <li>• Разработка, создание контента</li> <li>• Выстраивание личной профессиональной стратегии развития</li> </ul>	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		СРС,ч
				Лекций	Практических занятий	
1	<b>Модуль 1. Введение в маркетинг</b>	4	4	3	1	0
2	<b>Модуль 2. Стратегический маркетинг</b>	5	4	2	2	1
3	<b>Модуль 3. Маркетинговые исследования</b>	5	4	2	2	1
4	<b>Модуль 4. Комплекс маркетинга: Продукт, Цена</b>	6	4	2	2	2
5	<b>Модуль 5. Комплекс маркетинга: Место, Продвижение</b>	5	4	2	2	1

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

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

## 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.

### **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:**

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