

Частное учреждение дополнительного профессионального образования "ЭММенеджмент"
620142 г. Екатеринбург, Степана Разина дом 16 офис 412

Утверждаю Директор:  Приказ № _____ от 01.08.2023
И. А. Тимофеева



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Инструменты маркетинга и рекламы»

Форма обучения: дистанционная

Срок реализации – 80 часов (8 недель)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	6
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	8
УЧЕБНЫЙ ПЛАН	10
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	12
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	17
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и профилю и включает в себя: учебный план; рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также календарный учебный график и методические и оценочные материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии

Цель программы — приобретение необходимых знаний и навыков по эффективному маркетингу и коммерческим коммуникациям.

Категория слушателей – маркетологи, копирайтеры, собственники микро- и малого бизнесов, которые занимаются продвижением, PR-менеджеры, PR-менеджеры, маркетологи-аналитики, сотрудники, участвующие / отвечающие за коммерческие коммуникации в компании, маркетологи-аналитики, руководители отдела маркетинга.

Объем программы — 80 академических часов (в том числе 33 ак. часов видеолекций и 47 ак. часов практической самостоятельной работы).

Форма обучения: дистанционная.

Виды занятий при организации дистанционного обучения:

- онлайн-занятие (видеозанятие в записи);
- разработанные педагогом презентации и рабочая тетрадь (раздаточный материал);
- фрагменты и материалы образовательных интернет-ресурсов.

Режим учебных занятий: при освоении данной программы предполагается 33 академических часов видеолекций, 47 ак. часа практической самостоятельной работы слушателей. Учебные занятия проводятся без отрыва от работы. Теоретические и практические занятия проводятся в режиме онлайн с использованием средств современных информационных технологий и сервисов.

Обучение платное.

Документы, необходимые для зачисления:

- Ксерокопия паспорта;
- Ксерокопия документа о предшествующем образовании с присвоенной квалификацией

* К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее общее образование и (или) среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Зачисление в группу происходит после заключения договора на оказании образовательных услуг и внесении слушателем оплаты.

Освоение дополнительных профессиональных образовательных программ завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Нормативные документы, используемые для разработки программы

- Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Область применения.

Настоящая программа повышения квалификации «Инструменты маркетинга и рекламы» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

2. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются:

- дать целостное представление об инструментах продвижения и аналитики в маркетинге и рекламе;
- дать практические навыки по маркетинговому анализу и маркетинговым коммуникациям

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии;
- как проводить анализ конкурентов;
- различные концепции маркетинга;
- основные категории оценки в рамках аудита маркетинга;
- жизненный цикл продукта;
- как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга;
- способы анализа удовлетворенности клиентов;
- схемы сегментирования физических и юридических лиц;
- алгоритм проведения маркетингового исследования;
- формулу для выражения УТП (уникального торгового предложения) продукта;
- алгоритм создания или обновления бренда;
- способы ценообразования;
- каналы маркетинговых коммуникаций;
- особенности медиа планирования;
- стратегии управления взаимоотношения с клиентами;
- специфику трейд-маркетинга;
- преимущества дедуктивного метода в маркетинге;

Уметь использовать 12 качественных и количественных методов маркетинговых исследований, в том числе:

- проводить PEST-анализ и SWOT-анализ своей компания;
- создавать эффективную рекламу и выделяться среди конкурентов в глазах ЦА;
- находить и подавать преимущества, выгоды и УТП товара и компании.
- анализировать удовлетворенность клиентов и оптимально позиционировать свой

- продукт;
- выстраивать процесс бенч маркетинга;
- проводить внутреннюю аналитику продаж и аудит ассортимента;
- грамотно сегментировать рынок;
- использовать качественные и количественные методы маркетинговых исследований;
- применять стратегические модели;
- создавать УТП продукта и выбирать ассортиментную политику;
- рассчитывать стоимость бренда;
- применять правила эффективного нейминга (разработки названия для компании или продукта);
- применять методики ценообразования;
- рассчитывать точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны;
- выстраивать успешную PR-кампанию;
- использовать различные каналы маркетинговых коммуникаций;
- правильно выбирать носители рекламы;
- разрабатывать трейд-маркетинговые акции;
- проводить корректные анкетирования;
- влиять на факторы, формирующие прибыль, через дедуктивный метод;

Выпускники данной программы могут занимать должность:

- специалист по рекламе;
- маркетолог;
- специалист по маркетингу;
- менеджер по рекламе;
- PR-менеджер;

В результате освоения дисциплины портфолио слушателя будет содержать 16 реальных кейсов, включающих в себя:

- комплекс улучшений 4P+4P для своей компании
- технику постановки маркетинговой цели и создания воронки продаж
- 3 стратегии продвижения, включающие 20 самых известных инструментов интернет-маркетинга с учетом целевой аудитории и конкурентов
- Копилку актуальных креативов для таргетированной, контекстной рекламы и объявления для оперативного запуска рекламных кампаний
- 2 отчета о настройке и работе систем веб-аналитики с помощью сервисов Яндекс Метрика и Google Analytics
- 4 стратегических модели маркетингового исследования
- 7 идей для создания УТП продукта
- уникальное дерево бренда
- 9 стратегий применительно к Цена-Качество продукта/услуги
- 7 основных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами в рамках маркетинговых коммуникаций

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Общие требования к организации образовательного процесса

- Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия в форме видеозанятий в записи, выполнение самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы.
- Изучение каждого раздела программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.
- Обязательные лекционные и практические занятия проводятся с применением телекоммуникационных и облачных сервисов, электронной информационно-образовательной среды.
- Программа реализуется в условиях электронного обучения, описанного в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Преподаватели специальных дисциплин, должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается наличием:

- доступа у каждого слушателя к информационным ресурсам, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин курса;
- учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий;
- практических заданий;
- наглядных пособий, презентаций по темам, раздаточных материалов, аудио-, видео- и мультимедийных материалов.

В образовательном процессе используются законодательные акты, нормативные документы и материалы профессионально ориентированных периодических изданий.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Образовательное учреждение, реализующее дополнительную профессиональную образовательную программу, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам.

Для проведения занятий необходимы электронная информационно-образовательная среда, система телеконференцсвязи.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения выставляются основные учебно-методические материалы по программе. Проводится индивидуальное тестирование, размещаются выполненные слушателями задания для самостоятельной работы. На вебинарах

организуется обмен опытом по актуальным вопросам программы, проводятся консультации.

Реализация программы дисциплины в заочной форме с применением дистанционных образовательных технологий требует дополнительно наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов;
- учебно-методический комплекс дисциплины;
- бланки документации.

Технические средства обучения: ноутбук, мультимедиапроектор.

Контроль знаний

Контроль знаний проводится в конце изучения программы для оценки результатов освоения тем программы. Диагностика проводится в форме оценки выполнения обучающимся практических домашних заданий и итоговой аттестации в форме зачета.

По темам, включенным в учебный план образовательного учреждения, выставляется итоговая оценка в форме «зачета».

Итоговый контроль производится в соответствии со шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений, отметка
100 - 70%	ЗАЧЕТ
69- 0%	НЕЗАЧЕТ

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧУ ДПО «ЭмМенеджмент»



УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

«Инструменты маркетинга и рекламы»

Форма обучения: дистанционная

Длительность обучения: 80 академических часов

Минимальный уровень образования: среднее общее образование

№	Наименование раздела	Всего часов	В том числе, часов		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа	
	Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»	80	33	47	
1	Концепции маркетинга	5	2	3	Аттестационная работа
2	Уровни продукта	7	3	4	Аттестационная работа
3	Оценка положения на рынке	7,5	3	4,5	Аттестационная работа
4	Сегментация рынка	7,5	3,5	4	Аттестационная работа
5	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	10,5	6,5	7	Аттестационная работа
6	Создание уникального товарного предложения	7	1,5	2,5	Аттестационная работа
7	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5	2	3	Аттестационная работа
8	Разработка ценовой стратегии	12	5,5	6,5	Аттестационная работа
9	Маркетинговые коммуникации	6	3	3	Аттестационная работа
10	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5	3	3,5	Аттестационная работа
11	Дедуктивный метод в маркетинге	6	3	3	Аттестационная работа

	ИТОГО:	80	33	47	
--	---------------	-----------	-----------	-----------	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

			Учебные занятия, в т.ч.	
--	--	--	-------------------------	--

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов			Форма контроля
			Видео лекции	Практическая самостоятельная работа	
	Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»	80	33	47	
1	Концепции маркетинга	5	2	3	Аттестационная работа
	В чём состоит цель работы маркетолога Маркетинговые функции: аналитические, продвижение, CRM В чём связь различных концепций маркетинга и человеческих потребностей Эффективный инструмент 4P+4P Практика: подбираем концепции маркетинга и расписываем комплекс улучшений 4P+4P для своей компании	5	2	3	
2	Уровни продукта	7	3	4	Аттестационная работа
	Как проанализировать удовлетворенность клиентов. Строим многоугольник конкурентоспособности. Стратегия голубых океанов Что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии Правила позиционирования продукта Как составлять карту позиционирования Жизненный цикл продукта или услуги Как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга Моделирование услуги Как развивать продукт и избежать «изменений ради изменений» Практика: создаем многоугольник конкурентоспособности (или карту позиционирования) для своей компании, ищем свободные ниши на рынке и прописываем собственную стратегию позиционирования	7	3	4	
3	Оценка положения на рынке	7,5	3	4,5	Аттестационная работа
	6 основных категорий оценки в рамках аудита маркетинга Алгоритм работы маркетолога при оценке положения компании на рынке Почему анализ всегда начинается с объема рынка	7,5	3	4,5	

	<p>Ёмкость рынка Какие способы увеличения объема продаж существуют Что необходимо учитывать при любых маркетинговых расчетах Рекомендации по проведению PEST-анализа Что такое SWOT-анализ: разбор конкретных кейсов</p> <p>Практика: проводим SWOT-анализ и PEST-анализ для конкретной компании</p>				
4	Сегментация рынка	7,5	3,5	4	Аттестационная работа
	<p>Из чего состоит внутренняя аналитика Какой должна быть динамика продаж В чем достоинства сегментации клиентов Готовые схемы сегментирования физических лиц Когда следует использовать психографические модели сегментирования Что важно знать для сегментации юридических лиц Критерии правильно проведенной сегментации Как грамотно проводить аудит ассортимента. ABC и XYZ анализ</p> <p>Практика: проводим аналитику продаж, сегментацию клиентов и ABC и XYZ анализ для компании</p>	7,5	3,5	4	
5	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	10,5	3,5	7	Аттестационная работа
	<p>Когда нужны маркетинговые исследования Алгоритм проведения исследования сторонними организациями Качественные и количественные методы исследования Маркетинговые стратегии Кейс General Electric и методика PIMS Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи»</p> <p>Практика: разбираем стратегические модели на примерах</p>	10,5	3,5	7	
6	Создание уникального товарного предложения	7	1,5	5,5	Аттестационная работа
	<p>Как создать УТП на базе выбранной стратегии позиционирования 7 идей для создания УТП</p>	7	1,5	5,5	

	<p>продукта 4-компонетная формула для выражения УТП продукта Признаки бестселлера Как выбрать ассортиментную политику</p> <p>Практика: создаем УТП для конкретного бизнеса</p>				
7	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5	2	3	Аттестационная работа
	<p>Чем бренд отличается от торговой марки Как рассчитать стоимость бренда Алгоритм создания или обновления бренда Дерево бренда Правила эффективного нейминга Как грамотно составить бренд-бук Эволюция бренда</p> <p>Практика: заполняем дерево бренда и оцениваем соответствие атрибутов бренда компании с её УТП (по 4-компонентной формуле).</p>	5	2	3	
8	Разработка ценовых стратегий	12	5,5	6,5	Аттестационная работа
	<p>Типичные проблемы на этапе дизайна упаковки Этапы покупки 3-4-5 Схема восприятия визуальной информации Принципы нейромаркетинга Применяем методики ценообразования Как измерять воспринимаемую ценность товара 9 стратегий применительно к Цена-Качество Эластичность спроса: примеры товаров Как определить идеальную цену на ваш товар/услугу для ЦА Что такое прямой маркетинг</p> <p>Практика: оформляем и «упаковываем» товар / услугу компании и рассчитываем для неё: точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны</p>	12	5,5	6,5	
9	Маркетинговые коммуникации	6	3	3	Аттестационная работа
	<p>Из чего состоит стратегия коммуникации Применяем коммуникационную схему</p>	6	3	3	

	<p>Какие существуют каналы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Как грамотно использовать программы лояльности</p> <p>Каковы задачи PR</p> <p>PR: преимущества и недостатки</p> <p>Правила успешных PR кампаний</p> <p>Тест качества рекламы</p> <p>Какие фишки использовать, чтобы реклама нравилась ЦА</p> <p>Что такое медиаплан</p> <p>Как правильно выбрать медиаканалы — носители рекламы</p> <p>Что необходимо сделать перед началом продвижения</p> <p>Какие стоимостные характеристики медиа нужно рассчитывать</p> <p>Практика: прописываем схему маркетинговых коммуникаций для компании</p>				
10	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5	3	3,5	Аттестационная работа
	<p>Как должны взаимодействовать отдел маркетинга и отдел продаж</p> <p>Три закона Джека Траута</p> <p>Какие существуют точки контакта</p> <p>Технология ББДЧ</p> <p>7 основных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Тенденции развития систем Товародвижения</p> <p>Какие функции выполняют специалисты по маркетингу при работе с дистрибьюторами</p> <p>Какие задачи решает и НЕ решает трейд-маркетинг</p> <p>Инструменты стимулирования сбыта без снижения цены на товар</p> <p>Практика: проводим мини-опрос для клиентов. Разрабатываем трейд-маркетинговые акции</p>	6,5	3	3,5	
11	Дедуктивный метод в маркетинге	6	3	3	Аттестационная работа
	<p>Почему принцип классического подхода в маркетинге не всегда эффективен</p> <p>Схема получения прибыли. Вопросы для построения схемы</p> <p>Дедуктивный метод</p> <p>Как переосмыслить воронку через конкретные действия</p> <p>Как влиять на факторы, формирующие прибыль</p>	6	3	3	

	<p>Разбираем практическое применение дедуктивного метода для разных видов бизнеса</p> <p>Практика: прописываем подробную схему получения прибыли для бизнеса, разрабатываем способы работы с факторами, которые влияют на прибыль компании</p>	4			
	ИТОГО:	80	36	44	

6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК



Директор ВУДПО И.А. Тимофеева
 Приказ № 01 от «01» августа 2023 г.
 Приказ № 21 о 1.08.

№	Наименование дисциплин, разделов	Всего часов	Учебные недели, количество учебных часов								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Концепции маркетинга	5	5								
2	Уровни продукта	7	7								
3	Оценка положения на рынке	7,5		7,5							
4	Сегментация рынка	7,5			7,5						
5	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	10,5				10,5					
6	Создание уникального товарного предложения	7					7				
7	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5					5				
8	Разработка ценовой стратегии	12						12			
9	Маркетинговые коммуникации	6							6		
10	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5							3	3,5	
11	Дедуктивный метод в маркетинге	6									6
	ИТОГО:	80	12	7,5	7,5	10,5	12	12	9	9,5	

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Таблица «Как разложить работу отдела по маркетинг-миксу»

Таблица «Провести комплексный конкурентный анализ»

Таблица «Уровни товара»

Таблица «4P»

Шаблон для проведения PEST-анализа

Таблица «SWOT анализ»

Таблица по сегментации

Анализ конкурентов по модели Розенберга

Комплексный конкурентный анализ

Этапы планирования маркетингового исследования

Пример ТЗ для текста для маркетинг-кит

Пример комплексного конкурентного анализа

Пример анализа интересов ЦА

Пример анкеты