

**Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Международный университет профессиональных инноваций»**

СОГЛАСОВАНО

Начальник Отдела реализации
национальных проектов
Управления проектной деятельностью
Государственного казенного
учреждения города Москвы Центра
занятости населения города Москвы

_____ А.В. Барбэ

«__» _____ 2021г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ Е.Н.Калашникова

М.П.

«__» _____ 2021г.

ПРОГРАММА

Дополнительное профессиональное образование
Повышение квалификации

Маркетинг, реклама и связи с общественностью, копирайтер

Цель: познакомить слушателей с современными концепциями маркетинга, научить проводить маркетинговые исследования и разрабатывать отдельные разделы маркетингового плана.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

«Маркетинг, реклама и связи с общественностью, копирайтер»

Категория обучающихся: женщины, имеющие детей дошкольного возраста Минимальный уровень образования принимаемых на обучение: среднее профессиональное образование (с навыками работы на персональном компьютере) Количество мест в группе: 20			Форма обучения: очно-заочная с применением дистанционных технологий Недельная нагрузка: 30 часов		
Продолжительность: 120 часов (4 недели)			Предварительный Режим занятий обучения: 5 дней в неделю по 6 часов (2 дня – очное обучение, 3 дня – заочное обучение)		
№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ауд. часов.	Из них:		Форма контроля (экзамен, зачет)
			Лекции	Практические и семинарские занятия.	
1	2	3	4	5	6
1	Организация и планирование маркетинга	22	11	11	Зачет
2	Маркетинговые исследования и статистика	20	10	10	Зачет
3	Политика продвижения и реклама	22	11	11	Зачет
4	Инновационный маркетинг	24	12	12	Зачет
5	Спонсорство и event-менеджмент	10	5	5	Зачет
6	Брендинг и основы рекламного творчества	10	5	5	Зачет
7	Политика продукта и ассортимента продуктов	10	5	5	Зачет
3.1	Итоговая аттестация: итоговый экзамен	2		2	Экзамен
ВСЕГО:		120	59	61	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1) Информация об образовательной программе

Образовательная программа повышения квалификации «Маркетинг, реклама и связи с общественностью, копирайтер» составлена на основании требований Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. №273-ФЗ, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. №499 и преемственности по отношению к Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», а также Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог".

2) Набор дисциплин данной программы предназначен для слушателей, ориентированных на обучение менеджеров и специалистов с опытом работы в бизнес-среде, стремящихся к профессиональному росту и развитию управленческой карьеры (директор по маркетингу, руководитель отдела маркетинга, маркетолог, коммерческий директор, менеджер по маркетингу и рекламе, менеджер по маркетинговым исследованиям).

3) Учебный план рассчитан на 120 часов, состоит из дисциплин, позволяющих обучающемуся получить знания и навыки для успешной профессиональной деятельности в области маркетинга.

а) Блочно-модульный характер обучения позволяет достаточно просто перерабатывать и обновлять учебный материал, оценить творческий потенциал слушателя, его умения самостоятельного получения новых знаний (состав и последовательность модулей устанавливается исходя из цели обучения и логики освоения учебного материала);

По каждому модулю (дисциплине) производится промежуточный контроль в форме зачета или экзаменов и самостоятельной работы.

б) Реализация данной учебной программы включает теоретическое обучение, практикумы, семинары, а также промежуточный контроль знаний и итоговую аттестацию;

4) Итоговая аттестация проводится в виде комплексного экзамена.

Процесс обучения строится так, чтобы слушатели наряду с изучением вопросов теории, имели и практическую возможность апробации полученных знаний.

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Международный университет профессиональных инноваций» располагает материально-технической базой (, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов аудиторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом. Учебные кабинеты оснащенные интернетом,

компьютером, проектором, телевизором. Электронный образовательный ресурс МУПИ - <https://ucheba.mupi.su>

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ КВАЛИФИКАЦИИ, КАЧЕСТВЕННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОБУЧЕНИЯ

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетинг, реклама и связи с общественностью, копирайтер» должен

Знать:

- Методы проведения маркетингового исследования
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
- Подходы к формированию сбытовой политики организации
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
- Состав процесса стратегического и оперативного планирования
- Организация рекламного дела
- Методика проведения комплексного маркетингового исследования
- Инструменты бренд-менеджмента
- Принципы стратегического и оперативного планирования
- Принципы логистики распределения и сбыта

Уметь:

- Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
- Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
- Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
- Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
- 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
- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
- Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
- Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
- Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
- Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
- Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
- Проводить анализ результативности коммуникационной политики
- Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
- 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

Владеть:

- Планирование проведения маркетингового исследования
- Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
- Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
- Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
- Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
- Планирование и организация сбора первичной и действия вторичной маркетинговой информации
- Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
- Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
- Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
- Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
- Разработка ценовой политики в организации
- Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации

Область деятельности:

Организация и управление маркетинговой деятельностью.