

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
«Маркетолог, копирайтер»

Категория обучающихся: инвалиды г.Москвы 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: 256 часов (9 недель)			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, час	В том числе:		Форма контроля (экзамен, зачет)
			Теорет. занятия	Практ. занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Блок общепрофессиональных дисциплин	36	12	24	
1.1	Введение в маркетинг и поведение потребителей	36	12	24	Экзамен
2.	Блок специализированных дисциплин	216	72	144	
2.1	Организация и планирование маркетинга	36	12	24	Экзамен
2.2	Маркетинговые исследования и статистика	36	12	24	Экзамен
2.3	Политика продвижения и реклама	36	12	24	Экзамен
2.4	Инновационный маркетинг	36	12	24	Экзамен
2.5	Спонсорство и event-менеджмент	18	6	12	Зачет
2.6	Брендинг и основы рекламного творчества	18	6	12	Зачет
2.7	Политика продукта и ассортимента продуктов	18	6	12	Зачет
2.8	Копирайтинг	18	6	12	Зачет
3.	Квалификационный экзамен	4		4	
3.1	Итоговая аттестация: итоговый экзамен	4		4	Экзамен
	ВСЕГО:	256	84	172	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1) Информация об образовательной программе

Образовательная программа профессиональной переподготовки «Маркетолог, 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 среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, а также Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог".

Данная программа разработана в рамках реализации Программы профессионального обучения и дополнительного профессионального образования инвалидов в городе Москве, адаптирована для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и учитывает их индивидуальные особенности, в том числе использование средств организации электронного обучения, позволяющих осуществлять прием-передачу информации в доступных формах в зависимости от нозологий обучающихся с инвалидностью, т.е. условия универсального дизайна виртуальной образовательной среды.

Образовательная организация осуществляет обучение граждан, имеющих различные нозологии, по принципам инклюзивного образования, где в полной мере создана безбарьерная среда для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

На обучение принимаются лица, имеющие среднее профессиональное образование, не моложе 18 лет.

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 256 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.

5) 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 диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

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

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Слушатель, успешно освоивший программу курса «**Маркетолог, копирайтер**» должен

Знать:

- Применение основ менеджмента
- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Особенности проведения социологических исследований
- Принципы системного анализа
- Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
- 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
- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Инструменты бренд-менеджмента
- 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
- Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
- Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
- 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
- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
- 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

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
 - Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
 - 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
 - Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
 - Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
 - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
 - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
 - Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
 - Проводить оценку стоимости брендов организации
 - 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
 - Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)
 - Проводить маркетинговые исследования по ценам

- Проводить аудит ценовой политики организации
- Работать с информацией и базами данных по системе распределения
- Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)
- Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
- Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
- Проводить оценку сбытовой политики организации
- Управлять продажами товаров и услуг
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- 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:

- Выявление проблем и формулирование целей исследования
- Планирование проведения маркетингового исследования
- Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
- Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
- Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
- Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
- 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
- Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
- Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
- Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
- Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
- Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)

- Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
- Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
- Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
- Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
- Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
- Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
- 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
- Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации
- Разработка конкурентных ценовых стратегий
- Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации
- Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
- Совершенствование политики ценообразования в организации
- Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации
- Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации
- Разработка сбытовой политики организации
- Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
- Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
- Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
- Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
- Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
- Формирование имиджа и деловой репутации организации
- Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации
- Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
- Работа с инструментами прямого маркетинга
- Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Область деятельности:

Организация и управление маркетинговой деятельностью.