

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мичуринский государственный аграрный университет»  
Институт непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор  
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ  
В.А. Бабушкин  
«31» 08 2017г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
повышения квалификации  
Маркетинговые коммуникации

Мичуринск – наукоград, 2017.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации (далее – ДПП повышения квалификации) составлена в соответствии с требованиями профессионального стандарта \_\_\_\_\_, одобрена на методическом совете университета Протокол от «28 04» 2017г. № 8; ученом совете университета Протокол от «31» 08 2017г. № 4

Ответственный за разработку ДПП повышения квалификации:

Директор ИНО \_\_\_\_\_  
(подпись)

А.Б. Смагина  
(инициалы, фамилия)

Автор: А.Б. Смагина  
(подпись)

А.Б. Смагина  
(инициалы, фамилия)

Согласовано:  
Зав.кафедры И.А. Минаков  
(подпись)

И.А. Минаков  
(инициалы, фамилия)

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.1. Цель реализации программы:** дать обучающимся теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, сформировать представление о том, как повысить эффективность деятельности предприятия за счет осуществления правильной маркетинговой политики.

**1.2. Требования к поступающему для обучения по программе повышения квалификации слушателю:** Лица, имеющие высшее или среднее профессиональное экономическое образование; менеджеры по продажам, маркетингу и коммуникациям, преподаватели учебных центров, преподаватели высших и средних учебных заведений, руководящий состав организаций, специалисты IT-компаний, специалисты перевозок, специалисты по управлению доходами, специалисты по финансовой и коммерческой деятельности.

**1.3. Категория слушателя:** Лица, имеющие среднее профессиональное или высшее профессиональное образование

**1.4. Трудоемкость обучения:** 72 академических часа

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛИФИКАЦИИ И СВЯЗАННЫХ С НЕЙ ВИДОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ТРУДОВЫХ ФУНКЦИЙ И (ИЛИ) УРОВНЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ (в рамках дополнительной компетенции)**

В сферу деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе повышения квалификации «Маркетинговые коммуникации» входит изучение вкусов покупателей, продвижение товара, исследование спроса продукции, оценка рынка конкретных товаров и услуг, мониторинг отрасли, организация работы интервьюеров, обработка информации с помощью специальных компьютерных программ, составление отчёта с цифрами и графиками, сравнительными характеристиками, составление прогноза, разработка рекомендаций.

## **3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ, ПОДЛЕЖАЩИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ, И/ИЛИ ПЕРЕЧЕНЬ НОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

общекультурные (ОК)

– ОК-6: умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

- ОК-7: готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- ОК-19: способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации.

профессиональные (ПК)

- ПК-7: способен к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций в разрезе коммуникаций с потребителями товаров и услуг компании;

- ПК-18: владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

- ПК-36: умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

#### **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

1. Иметь представление: – о сущности маркетинговых коммуникаций, основных понятиях и истории развития маркетинговых коммуникаций; – о принципах современных маркетинговых коммуникаций; – об управлении инструментами маркетинговых коммуникаций; – об особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций.

2. Знать:

- основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;

- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;

- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;

- теоретическое представление о принципах рекламы, публичных рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;

- основы аудита маркетинговых коммуникаций.

3. Уметь:

- ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

- разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций;

- управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;

- организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;

- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;

- оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

#### 4. Владеть навыками:

- организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;
- проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов;
- составления плана маркетинговых коммуникаций;
- проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

### 5. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

Текущий контроль знаний и навыков слушателей осуществляется при помощи выполнения индивидуальных и групповых заданий и тестирования. Тестовые задания, предложенные для самоконтроля, даны к каждой теме. Формой итоговой аттестации является зачет, который проводится в форме электронного тестирования.

### 6. РЕГЛАМЕНТАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

#### 6.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Лекции	ПЗ	
1	Маркетинговые коммуникации	36	18	18	Зачет
2	Маркетинг	36	18	18	Зачет
	ИТОГО	72	36	36	

Директор ИНО \_\_\_\_\_ Кривошеев А.В.

#### 6.2 Календарный график

Срок обучения: 2 недели. Трудоемкость: 72 часа. Форма получения образования: очная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: от 12 до 36 часов в неделю.

Директор ИНО \_\_\_\_\_ Кривошеев А.В.

**7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**  
**Обеспеченность ДПП повышения квалификации педагогическими кадрами при реализации программы:**

**7.1. СПРАВКА**

**Об обеспеченности дополнительной профессиональной программы повышения квалификации**  
**«Маркетинговые коммуникации» педагогическими кадрами**  
**(наименование ДПП повышения квалификации)**

№ п/п	Предметы, дисциплины	Характеристики педагогических работников							
		ФИО, должность по штатному расписанию	Образование	Степень	Стаж педагогической работы		Основное место работы	Условия привлечения к педагогической деятельности	
					Всего	В т.ч. педагогической работы			
					Всего	В т.ч. по указанному предмету			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинг	Неуймин Д.С.	ВПО	к.э.н.	8	8	8	ФГБОУ ВО Мичуринский государственный аграрный университет	
2	Маркетинговые коммуникации	Смагина А.Б.	ВПО	к.э.н.	8	8	4	ФГБОУ ВО Мичуринский государственный аграрный университет	

Директор ИНО \_\_\_\_\_  
 (подпись)

\_\_\_\_\_  
 (инициалы, фамилия)

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

### *Основная литература*

1. Габринская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник/О.С. Габринская, Н.В. Дмитриева - Высшее профессиональное образование. – Издательство Academia, 2010 – 240с.<http://www.ozon.ru/context/detail/id/5541444/>

2. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / О.Н. Романенкова— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3286-7  
<http://www.ozon.ru/context/detail/id/27663091/>

### *Дополнительная литература*

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : Учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 672 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 656с.

3. Скотт М. Бренд – билдинг. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.

4. Фегеле З. Директ – маркетинг. – М.: Интерэксперт, 2010. – 256 с.

5. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. – Челябинск: Урал Лтд, 2012. – 513 с.

6. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.

7. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. – М.: Инфра – М, 2012. – 382 с. 22

8. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. – СПб.: Питер, 2010. – 352 с.

9. Терещенко В.М.Маркетинг новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.

10. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

11. Валладарес Д. Ремесло копирайтинга. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.

12. Розен Э.Анатомия слухов: маркетинговые приемы. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.

13. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по – русски. – СПб.: Питер, 2012. – 267 с.

14. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.

15. Денни Р. Продажа ради успеха. Искусство совершения сделки. – М.: Лори, 2011. – 176 с.

16. Семенов В. Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

17. Шмидт Рут А. Финансовые аспекты маркетинговых коммуникаций. – М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 527 с.

18. Журнал «Маркетинг»

19. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

20. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

21. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

22. Журнал «Проблемы теории и практики управления»

### **Программное обеспечение и Интернет – ресурсы**

23. [www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/) – Энциклопедия маркетинга

24. [www.4p.ru/](http://www.4p.ru/) – Маркетинг журнал 4p.ru

25. [www.aup.ru/marketing/](http://www.aup.ru/marketing/) – Административно – управленческий портал

26. [www.cfin.ru/marketing/index.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml) – Маркетинг – теория и практика

27. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – Гильдия маркетологов

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

1. Программы АСТ-тестирования для рубежного контроля и промежуточной аттестации

2. Программные комплексы НИИ мониторинга качества образования: «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)», «Интернет-тренажеры в сфере образования», «Открытые международные студенческие Интернет-олимпиады».

Компьютеры, проектор.

## **10. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"><li>– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики;</li><li>– умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований;</li><li>– владение методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли; методами маркетинговых исследований;</li></ul> <p>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиск новой информации.</p>	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)
Базовый «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"><li>– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу;</li><li>– умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;</li><li>– владение навыками поиска, сбора анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информа-</li></ul>	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)



	<p>ции;</p> <p>На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристического мышления.</p>	
<p>Пороговый «зачтено»</p>	<p>–поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий;</p> <p>–умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования;</p> <p>На этом обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых (стандартных) задач.</p>	<p>тестовые задания;</p> <p>реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)</p>
<p>Низкий (до пороговый) (компетенция не сформирована) «не зачтено»</p>	<p>–незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала;</p> <p>– неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу;</p> <p>На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.</p>	<p>тестовые задания;</p> <p>реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)</p>