

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/ – Энциклопедия маркетинга

24. www.4p.ru/ – Маркетинг журнал 4p.ru

25. www.aup.ru/marketing/ – Административно – управленческий портал

26. www.cfin.ru/marketing/index.shtml – Маркетинг – теория и практика

27. 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">– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики;– умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований;– владение методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли; методами маркетинговых исследований; <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">– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу;– умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;– владение навыками поиска, сбора анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информа-	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>