

ОАНО ДПО "СКАЕНГ"

Почтовый адрес: 109004, Москва г, Александра Солженицына ул, дом № 23А, строение 1, Эт/Пом/Ком
3/Ш/1-7

ОГРН 1187700001686, ИНН/КПП 9709022748/770901001

ПРИКАЗ

13.10.2021

№86/1/1

Москва

Об утверждении образовательной программы

В соответствии со статьями 12 и 76 Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и в целях осуществления образовательной деятельности

ПРИКАЗЫВАЮ

1. Утвердить дополнительную профессиональную программу профессиональной подготовки «Директор по маркетингу» для взрослых учащихся (Приложение №1);
2. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

Приложения:

1. Дополнительная профессиональная программа профессиональной подготовки «Директор по маркетингу» для взрослых учащихся – 13 л.

Генеральный директор



Х.А. Матвеев

Приложение №1 к
Приказу №86/1/1 от 13.10.2021 г.

ОАНО ДПО «СКАЕНТ»



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор
Матвеев Х.А.

«13» октября 2021 г.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
подготовки «Директор по маркетингу»
для взрослых учащихся.

Составитель:

Лисица Елена Сергеевна,
Контент-менеджер проекта “Математика”
ОАНО ДПО “СКАЕНТ”

Москва
2021 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью программы является формирование компетенций, обеспечивающих выполнение нового вида профессиональной деятельности в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью с приобретением слушателем новой квалификации «Маркетолог» для выполнения трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт «Маркетолог» (Код 08.035), включая усвоение и закрепление основных приемов, методов и принципов работы при управлении маркетинговой деятельностью и подготовку к профессиональной сертификации.

Программа основана на следующих федеральных нормативных актах:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N295 (ред. от 31.03.2017) «Об утверждении государственной программы российской федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы»;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам. Приказ МОиН РФ от 01.07.2013 No 499;
- Показатели, характеризующие общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 15 апреля 2019 г. №31н;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года №366н о профессиональном стандарте «Маркетолог»;
- Государственный образовательный стандарт высшего образования 080111.65 080111.65 Маркетинг.

Актуальность программы определяется тем, что знания и навыки, необходимые для построения успешной карьеры управленца: от разработки

маркетинговых стратегий и эффективного распределения рекламных бюджетов до выстраивания системы и управления командами в больших компаниях, необходимы для успешного карьерного развития в сфере маркетинга при работе с зарубежными компаниями или на зарубежных рынках.

Новизна программы и ее отличительная особенность заключается в применении цифровых технологий, позволяющих построить индивидуальную образовательную траекторию обучающихся и создающих возможности более полного учета их индивидуальных потребностей, возможностей и интересов.

Педагогическая целесообразность программы обусловлена удовлетворением персональных образовательных потребностей обучающихся.

Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

В результате освоения программы формируются следующие компетенции:

ОПК-4 (общепрофессиональные компетенции) – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

ПК-6 (профессиональные компетенции) – способность управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов.

ПК-10 (профессиональные компетенции) – способность формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в сети Интернет.

ПК-21 (профессиональные компетенции) – способность разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации.

Цель и задачи программы

Цель: Целью курса является формирование у слушателей устойчивых знаний и навыков, необходимых для построения успешной карьеры управленца в сфере маркетинга.

Задачи:

а) Изучить:

- особенности работы директора по маркетингу;
- основные инструменты для анализа рынка и виды анализа;
- особенности построения бренд-стратегии, продуктовой стратегии и бизнес-модели;
- особенности user acquisition;
- особенности построения отдела маркетинга;
- особенности взаимодействия с другими отделами и с заказчиком;
- особенности B2B маркетинга;
- особенности маркетинга на зарубежных рынках;
- особенности развития гибких навыков (soft skills) директора по маркетингу;
- особенности карьерного роста директора по маркетингу.

б) Научиться:

- организовывать исследовательскую и аналитическую работу;
- формировать стратегии: бренд-стратегию, продуктовую стратегию, digital стратегию, креативную стратегию, стратегию интернет-продвижения;
- использовать контент-маркетинг и performance маркетинг для разных проектов;
- использовать веб-аналитику и внедрять сквозную аналитику;
- строить взаимодействие с отделами продаж, юридическим, топ-менеджментом и клиентами;
- выстраивать B2B маркетинг.

Ожидаемые результаты:

В результате прохождения курса обучающиеся будут:

а) знать:

- особенности работы директора по маркетингу;
- основные инструменты для анализа рынка и виды анализа;

- особенности построения бренд-стратегии, продуктовой стратегии и бизнес-модели;
- особенности user acquisition;
- особенности построения отдела маркетинга;
- особенности взаимодействия с другими отделами и с заказчиком;
- особенности B2B маркетинга;
- особенности маркетинга на зарубежных рынках;
- особенности развития гибких навыков (soft skills) директора по маркетингу;
- особенности карьерного роста директора по маркетингу.

б) уметь:

- организовывать исследовательскую и аналитическую работу;
- формировать стратегии: бренд-стратегию, продуктовую стратегию, digital стратегию, креативную стратегию, стратегию интернет-продвижения;
- использовать контент-маркетинг и performance маркетинг для разных проектов;
- использовать веб-аналитику и внедрять сквозную аналитику;
- строить взаимодействие с отделами продаж, юридическим, топ-менеджментом и клиентами;
- выстраивать B2B маркетинг.

Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы:

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее профессиональное или высшее образование.

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

Структура курса:

Курс состоит из 10 модулей. Для каждого урока предусмотрено практическое задание для самостоятельной работы.

Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 374 академических часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. 1 академический час равен 45 минутам.

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Учебно-тематический план:

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
Навык и компетенции директора по маркетингу, роль в компании	1	Погружение в профессию «директор по маркетингу». Как маркетинг помогает достигать бизнес целей?	2	2
	2	Зоны ответственности директора по маркетингу	2	2
	3	Навыки и компетенции директора по маркетингу. Кто может стать директором по маркетингу? Hard & soft skills	2	2
Исследовательская и аналитическая работа	4	Исследование и анализ рынка. Виды исследований. Качественные и количественные исследования. Обработка и анализ собранных данных	2	2
	5	Анализ рынка: емкость, текущий и потенциальный объем, выбор ниши	2	2
	6	Конкурентный анализ. Выводы	2	2
	7	Исследование целевой аудитории. Касдев, JTBD. Выводы	2	2

	8	Сегментация целевой аудитории	2	2
Разработка стратегий	9	Бренд-стратегия. Введение в бренд-стратегию	2	2
	10	Позиционирование	2	2
	11	Разработка коммуникационной стратегии с учетом позиционирования. Коммуникационные цели и KPI.	2	2
	12	Продуктовая стратегия. Разработка продуктовой стратегии	2	2
	13	Бизнес-модели. Понятие бизнес-модели	2	2
	14	2 полюса бизнес модели: потребители и деятельность	2	2
	15	Работа с шаблоном Business Model Canvas. Практика	2	2
	16	Ценностное предложение	2	2
	17	Клиентский опыт. Карта пути клиента CJM	2	2
	18	Стратегический и тактический маркетинг. Разработка маркетинговой стратегии. Базовые стратегии. Стратегии по нишам	2	2
	19	Маркетинговые метрики и KPI	2	2
	20	Маркетинговый план и маркетинг-микс	2	2
	21	Финансы. Финансовая отчетность, планирование PL	2	2
	22	Планирование и бюджетирование. Распределение бюджета	2	2
	23	Юнит-экономика. Расчет ключевых показателей	2	2
Реализация маркетинговой стратегии	24	Маркетинговые каналы и каналы продаж. Воронка продаж, KPI на основе стратегии. Интеграция с отделом продаж.	2	2
	25	Выбор каналов коммуникации под разные цели. Выбор инструментов.	2	2
	26	Реализация бренд-стратегии и коммуникационной стратегии. Бренд-аналитика	2	2

	27	Эффективные каналы в коммуникационной стратегии. PR и контент-стратегия. Репутационный маркетинг SERM	2	2
	28	Как рассчитать эффективность PR инструментов	2	2
User acquisition	29	Digital стратегия. Введение в digital маркетинг	2	2
	30	Маркетинговые воронки	2	2
	31	Медиапланирование	2	2
	32	Креативная стратегия. Введение в креатив	2	2
	33	Посадочные страницы	2	2
	34	A/B тестирование креативов	2	2
	35	Performance маркетинг. Основы performance-маркетинга	2	2
	36	Стратегия таргетированной рекламы	2	2
	37	Facebook и Instagram	2	2
	38	Вконтакте и Mytarget	2	2
	39	TikTok	2	2
	40	Рекламные возможности: Twitter, Snapchat, LinkedIn	2	2
	41	Стратегия контекстной рекламы	2	2
	42	Реклама в Яндекс Директ	2	2
	43	Реклама в Google Ads	2	2
	44	Программатик реклама	2	2
	45	Growth Hacking	2	2
	46	Разбор digital проекта в B2B	2	2
	47	Разбор digital проекта в B2C	2	2
	48	CRM маркетинг и retention. Путь пользователя (CJM). Прототипирование воронки	2	2
	49	Retention маркетинг	2	2

	50	Удержание и развитие клиентской базы. Программы лояльности	2	2
	51	CRM системы	2	2
	52	Контент-маркетинг. Особенности контент-маркетинга для разных проектов	2	2
	53	PR. PR в онлайн каналах	2	2
	54	Социальные сети и Influencer-маркетинг. Особенности стратегии продвижения в соцсетях	2	2
	55	Продвижение через инфлюэнсеров	2	2
	56	Веб-аналитика. Введение в веб-аналитику	2	2
	57	Веб-аналитика – базовый уровень	2	2
	58	Веб-аналитика – продвинутый уровень	2	2
	59	Внедрение сквозной аналитики	2	2
	60	Принятие управленческих решений на основе веб-аналитики	2	2
Операционное управление маркетингом	61	Аналитика. Data-driven-маркетинг	2	2
	62	Постановка задач на работу с данными	2	2
	63	Источники данных для службы маркетинга	2	2
	64	Процесс сбора и хранения данных. Инструменты. Безопасность	2	2
	65	Обработка и анализ. Методы и подходы в зависимости от целей	2	2
	66	Постановка задачи аналитику на сбор отчёта	2	2
	67	Визуализация . Принципы и советы по визуализации	2	2
	68	Управленческие решения на основе дашбордов	2	2
	69	Взаимодействие с отделом продаж. Зоны ответственности и коммуникация	2	2
	70	Как выстроить взаимодействие с РОПом?	2	2

	71	Построение отдела маркетинга. Управление командой отдела маркетинга. Распределение ролей в команде	2	2
	72	Найм, оценка, адаптация сотрудника. Фидбек	2	2
	73	KPI и система мотивации для сотрудников отдела маркетинга	2	2
	74	Взаимодействие с топ-менеджерами. Как согласовать цели и стратегии? Ведение переговоров и отчетность.	2	2
	75	Взаимодействие с лигал-отделом. Как выстроить продуктивную работу с юридическим отделом?	2	2
	76	Взаимодействие с внешними подрядчиками. Как выстроить работу с агентствами и контролировать их работу?	2	2
Особенности B2B маркетинга	77	Стратегия b2b маркетинга. Ключевые отличия B2B-маркетинга от B2C	2	2
	78	Performance в B2B	2	2
	79	B2B маркетинг в LinkedIn	2	2
	80	Account based marketing: целевой заход в крупных клиентов	2	2
	81	Контент-маркетинг в B2B	2	2
	82	Аналитика в B2B проектах	2	2
	83	Продажи в B2B проектах	2	2
Маркетинг на международных рынках	84	Как правильно выбрать рынок для запуска	2	2
	85	Алгоритм запуска на другие рынки из России: бюджет, каналы, команда	2	2
	86	Локализация на международных рынках	2	2
	87	Где искать локальных подрядчиков	2	2
	88	Специфика маркетинга в разных регионах	2	2
Развитие Soft skills	89	Развитие softskills директора по маркетингу	2	2
	90	Развитие личного бренда маркетолога	2	2

Развити е карьер ы	91	Как вырасти из маркетолога в директора по маркетингу?	2	2
	92	Упаковка опыта	2	2
	93	Собеседование на позицию СМО	2	2
	94	Итоговая аттестация - защита итоговой проектной работы		2
Итого			186 час	188 часа
			374 часа	

Методическое обеспечение

Методы и формы обучения курса определяются современными требованиями образовательного процесса, учетом индивидуальных способностей, развитием и саморазвитием личности.

В связи с этим можно выделить основные приоритеты методики преподавания:

- использование, в первую очередь, прикладных практических инструментов и технологий;
- обучение через опыт и сотрудничество;
- интерактивность (постоянная обратная связь, проверка домашних заданий, вебинары);
- личностно - деятельностный подход в обучении;
- лидерство, основанное на совместной деятельности, направленное на достижение общей образовательной цели.

Программа обучения включает в себя:

- изучение теоретических основ деятельности директора по маркетингу;
- изучение на практике инструментов маркетинга;
- технические настройки различных сервисов, которые используются маркетологом;
- внедрение технологий взаимодействия с потенциальными и реальными покупателями;

- особенности работы с командой и с заказчиками.

Методика основывается на комплексном подходе, который складывается из тесного взаимодействия словесных, наглядных и практических методов обучения.

Для выполнения поставленных задач в программе сочетаются такие формы проведения занятий как видео-уроки, текстовые материалы с примерами и разборами, вебинары, консультации, практическая. Для контроля качества образовательного процесса используются домашние задания и итоговая аттестация.

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение программы:

- 1) Персональный компьютер (стационарный компьютер/ноутбук).
- 2) Микрофон и наушник.
- 3) Установленная на персональный компьютер программа Zoom.
- 4) Установленный на персональный компьютер браузер Google Chrome.
- 5) Необходимая скорость интернет-соединения - от 5 МБит/с, ping не выше 50.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Контроль в каждом модуле осуществляется в виде: текущего контроля (результатов работы на каждом уроке), промежуточного контроля в виде проектных работ, и итоговой работы – дипломного проекта на тему «Маркетинговая стратегия».

Проектные работы:

Проект 1. Исследование целевой аудитории;

Проект 2. Настройка рекламной кампании в FB;

Проект 3. Настройка кампании в Яндекс Директ и Гугл и настройка аналитики;

Проект 4. Подготовка CRM Стратегии;

Проект 5. Подготовка маркетинговой стратегии

Кадровое обеспечение образовательного процесса:

Квалификация педагогических работников Организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденного приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. №1н.