

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Директор по маркетингу» предназначена для взрослых учащихся, занимающихся маркетингом на зарубежных рынках или планирующих работу в зарубежных компаниях.

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 №499;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам. Приказ Министерства просвещения РФ от 9 ноября 2018 г. №196;
- 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 РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу";
- 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.

Цель и задачи программы

Цель: 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.

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: заочное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий

По графику занятий учебная нагрузка устанавливается не более **10** часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Учебно-тематический план:

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
Навык	1	Погружение в профессию «директор по	2	2

и и компетенции директора по маркетингу, роль в компании		маркетингу». Как маркетинг помогает достигать бизнес целей?		
	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 объём, 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 стратегии	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	Медиа планирование	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	2	2

		зависимости от целей		
	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	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

рынках				
	87	Где искать локальных подрядчиков	2	2
	88	Специфика маркетинга в разных регионах	2	2
Развити е Soft skills	89	Развитие softs kills 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 осуществляется в виде: текущего контроля в каждом модуле (результатов работы на каждом уроке) и итоговой работы - проекта по техзаданию.

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. N 1н.