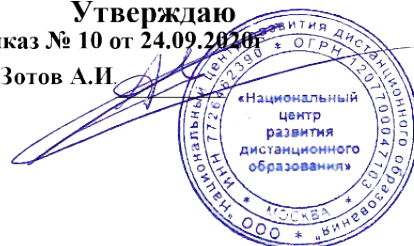


Общество с ограниченной ответственностью
«Национальный центр развития дистанционного образования»

117556, г. Москва, ул. Фруктовая, д.7, к.1, комната 12,
тел. +7-916 171-58-13, e-mail: info@ncrdo.ru, веб-сайт: www.ncrdo.ru

Утверждаю
Приказ № 10 от 24.09.2020
Директор Зотов А.И.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Маркетинг для продвижения услуг частного специалиста»

Общая трудоемкость
144 академических часа

Форма обучения
Заочная

Москва, 2020

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

3. Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н.

1.2. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения

Цель: совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления деятельности в сфере маркетинга в рамках имеющейся квалификации.

Обучающийся совершенствует следующие профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 Психология:

Код	Наименование компетенции
ОПК-6	Способность оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам

По итогам освоения программы обучающийся должен

знать:

– концепцию маркетинга и его основные понятия, основные задачи маркетинга, технологию выбора целевого рынка, методы маркетинговых исследований, типологию маркетинговых стратегий;

– основы стратегии продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет;

уметь:

– характеризовать концепцию маркетинга и его основные понятия, основные задачи маркетинга, технологию выбора целевого рынка, методы маркетинговых исследований, типологию маркетинговых стратегий;

– анализировать основы стратегии продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет.

Планируемые результаты обучения по программе соответствуют выполняемым трудовым действиям, входящим в профессиональный стандарт «Маркетолог»:

Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции, реализуемые после обучения	Код	Трудовые действия
Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	В/04.7	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
--	--	--	---

1.3. Категория обучающихся

К освоению программы допускаются лица, имеющие/получающие образование из перечня профессий СПО/специальностей СПО и перечня направлений/специальностей ВО.

1.4. Форма обучения: заочная.

1.5. Срок освоения программы

Срок освоения программы составляет 144 часа.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ пп	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудо- емкость, в акад. часах	Работа обучающегося в СДО			Формы промеж- уточно- й и итогово- й аттес- тации (ДЗ, З) ¹
			Лекции	Тести- рован- ие	Практиче- ские занятия	
1	Маркетинг и его основные понятия	23	12	1	10	3
2	Основные задачи маркетинга	23	12	1	10	3
3	Выбор целевого рынка	23	12	1	10	3
4	Маркетинговые исследования	23	12	1	10	3
5	Маркетинговые стратегии	23	12	1	10	3
6	Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	27	16	1	10	3
Итоговая аттестация		2				Итогов- ое тестиро- вание
ИТОГО		144				

2.2. Календарный учебный график

¹ ДЗ – дифференцированный зачет, З – зачет

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоем- кость, в акад. час.	Учебн ые недели
1	Маркетинг и его основные понятия	23	1-2
2	Основные задачи маркетинга	23	2-3
3	Выбор целевого рынка	23	3-5
4	Маркетинговые исследования	23	5-6
5	Маркетинговые стратегии	23	6-8
6	Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	27	8-9
	Итоговая аттестация	2	9

2.3. Рабочие программы разделов, дисциплин (модулей)

Наименование разделов, дисциплин (модулей) и тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 1. Маркетинг и его основные понятия	Лекция/12 часов	Сущность маркетинга и его роль в современном обществе. История развития маркетинга в мире. Зарождение маркетинга в России. Разработки отечественных экономистов-маркетологов. Принципы маркетинга. Структура и инструменты маркетинга. Уровни освоения маркетинга
	Практическое занятие 1 /10 часов	Выполните задание: SWOT-анализ компании (проекта): 1. Определите угрозы и возможности компании (продукта). 2. Определите наиболее значимые факторы. 3. Составьте перекрестную таблицу SWOT. 4. Проанализируйте результаты и сформулируйте итоговые выводы.
	Тестирование /1 час	
Тема 2. Основные задачи маркетинга	Лекция/12 часов	Понятие функций маркетинга. Маркетинговые исследования. Планирование маркетинга. Позиционирование. Организация управления маркетингом. Функциональное наполнение маркетинговых политик
	Практическое занятие 2 /10 часов	Выполните задания: 1. Формулирование проблемы исследования. Для каждой из следующих ситуаций сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую: 2. Анализ вторичной информации на примере рынка соков: Найдите данные о потреблении соков в Перми или Пермском крае за предыдущий год. Рассчитайте потребление соков на душу населения в Перми (Пермском крае) и сравните

		его с аналогичными показателями по России. Чем можно объяснить наблюдаемые различия? Сопоставьте рассчитанные вами значения со значениями исследуемых показателей коллег по группе. Как вы можете объяснить полученный результат? 3. Планирование фокус-групп. В каких из перечисленных случаев вы бы порекомендовали сформировать фокус-группы иначе, чем это было сделано. Чем вы объясните свое решение? 4. Деловая ситуация: компания Диджитон. Задание: разработайте рекомендации по проведению данного маркетингового исследования.
	Тестирование /1 час	
Тема 3. Выбор целевого рынка	Лекция/12 часов	Общее понятие о выборе целевого рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Этапы проведения сегментирования. Методы сегментирования. Позиционирование товара на рынке
	Практическое занятие 3 /10 часов	Выполните задания: Задача 1. Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы? Задача 2. Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании? Задача 3. Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице: Задача 4. Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

	Тестирование /1 час	
Тема 4. Маркетинговые исследования	Лекция/12 часов	Понятие и свойства маркетинговой информации. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Основные методы сбора первичных данных. Анкетирование, как наиболее распространенная форма опроса
	Практическое занятие 4 /10 часов	Выполните задание: Опишите процесс маркетингового исследования.
	Тестирование /1 час	
Тема 5. Маркетинговые стратегии	Лекция/12 часов	Понятие маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговых целей. Формирование и выбор маркетинговой стратегии. Реализации маркетинговой стратегии
	Практическое занятие 5 /10 часов	Выполните задание: Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции.
	Тестирование /1 час	
Тема 6. Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	Лекция/16 часов	Теоретические основы интернет-маркетинга. Копирайтинг в системе новейших цифровых технологий. Написание продающих и SEO-оптимизированных текстов. Виды интернет-рекламы. Организация рекламной кампании в сети Интернет. Самые действенные стратегии эффективных продаж
	Практическое занятие 6 /10 часов	Дайте ответы: В чем, на Ваш взгляд, заключается эффективность интернет-рекламы? Какие недостатки имеет интернет-реклама?
	Тестирование /1 час	
Итоговая аттестация	Итоговое тестирование /2 часа	

3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе обучения используется тестирование как форма текущего контроля успеваемости.

Формой промежуточной аттестации по разделам, дисциплинам (модулям) программы является зачет и (или) дифференцированный зачет.

Промежуточная аттестация включает в себя прохождение тестирования и выполнение практического задания. Время, отведенное на прохождение промежуточной аттестации, входит в общую трудоемкость освоения разделов, дисциплин (модулей) и проводится в форме, указанной в учебном плане.

3.2. Формы итоговой аттестации

Итоговая аттестация по программе повышения квалификации предназначена для комплексной оценки уровня знаний обучающегося с учетом целей обучения для установления соответствия уровня знаний обучающегося квалификационным требованиям;

для рассмотрения вопросов о предоставлении обучающемуся по результатам обучения права выдачи удостоверения о повышении квалификации.

Итоговая аттестация проводится в форме итогового тестирования по программе обучения, включающего вопросы всех разделов, дисциплин (модулей).

3.3. Критерии оценки результатов освоения образовательных программ

Результаты промежуточной аттестации за освоение обучающимся разделов, дисциплин (модулей) программы оцениваются по стобалльной шкале в следующем соотношении:

- по результатам тестирования на освоение раздела, дисциплины (модуля) – максимально 70 баллов;
- практическое задание по итогам освоения раздела, дисциплины (модуля) – максимальное количество суммарно за все практические задания в разделе, дисциплине (модуле) – 30 баллов.

Количество баллов по стобалльной системе	Результат аттестации в форме «зачет»
81-100	«зачтено»
61-80	«зачтено»
51-60	«зачтено»
50 и менее	«не зачтено»

По результатам итоговой аттестации выставляются отметки в соответствии со следующими критериями оценивания:

Количество баллов по стобалльной системе	Отметка по четырехбалльной системе
91-100	«отлично»
81-90	«хорошо»
70-80	«удовлетворительно»
менее 70	«неудовлетворительно»

Оценка результатов освоения образовательных программ осуществляется Итоговой аттестационной комиссией в соответствии со следующими критериями:

- отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы;
- отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, допустившему несущественные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности;
- отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций),

предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию образовательной программы и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

4.2. Требования к материально-техническим условиям со стороны обучающегося (потребителя образовательной услуги)

Рекомендуемая конфигурация компьютера:

- Разрешение экрана от 1280x1024
- Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2
- 512 Мб оперативной памяти
- 200 Мб свободного дискового пространства
- Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый).

4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Образовательная организация обеспечена электронными учебниками, учебно-методической литературой и материалами по всем разделам, дисциплинам (модулям) программы. Образовательная организация также имеет доступ к электронным образовательным ресурсам (ЭОР). Образовательная организация имеет удаленный доступ ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>).

При реализации программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в Образовательной организации созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя:

- электронные информационные ресурсы
- электронные образовательные ресурсы
- совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств.

Данная среда способствует освоению обучающимися программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда Образовательной организации обеспечивает возможность осуществлять следующие виды деятельности:

1. Планирование образовательного процесса.
2. Размещение и сохранение материалов образовательного процесса.
3. Фиксацию хода образовательного процесса и результатов освоения программы.

4. Контролируемый доступ участников образовательного процесса к информационным образовательным ресурсам в сети Интернет.
5. Проведение мониторинга успеваемости обучающихся.

Список информационных источников и литературы

1. Вахитова, З. З. Психология маркетинга: учебное пособие: [16+] / З. З. Вахитова; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2012. – 156 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574283> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00637-1. – Текст: электронный.
2. Жабреев, А. Д. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания: практическое пособие / А. Д. Жабреев. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 116 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140317> (дата обращения: 19.03.2024). – ISBN 978-5-504-00600-0. – Текст: электронный.
3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный.
4. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 304 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст: электронный.
6. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов: [16+] / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 269 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474> (дата обращения: 19.03.2024). – ISBN 978-5-9729-0139-5. – Текст: электронный.
7. Управление маркетингом: учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00883-X. – Текст: электронный.
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.

9. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст: электронный.
10. Шулепов, В. И. Основы электронной коммерции: учебное пособие: [16+] / В. И. Шулепов, Г. Р. Шакирова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2014. – 109 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439334> (дата обращения: 19.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1327-4. – Текст: электронный.

4.4. Кадровое обеспечение программы

Реализация программы повышения квалификации обеспечивается педагогическими работниками, требование к квалификации которых регулируется законодательством Российской Федерации в сфере образования и труда.

Актуализация дополнительной профессиональной программы

№ пп	Содержание изменений	Раздел, в который вносятся изменения и дополнения	Дата внесения изменений
1	Актуализация основных источников и литературы	4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	18.10.2021
2	Актуализация основных источников и литературы	4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	12.08.2022
3	Актуализация основных источников и литературы	4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	26.10.2023
4	Актуализация основных источников и литературы	4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	19.03.2024

Оценочные материалы

Оценочные материалы по программе повышения квалификации размещены на платформе СДО и включают следующие оценочные средства: задания в тестовой форме, практическая работа.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной и итоговой аттестации

1. Какая дисциплина была введена в МИНХ в рамках подготовки специалистов-экономистов?

Выберите один ответ:

1. Рынковедение
2. Советский маркетинг
3. Маркетинг
4. Потребностеведение

2. Какие различают виды рынков по субъектам?

Выберите один или несколько ответов:

1. Оптовый рынок
2. Рынок конечных потребителей
3. Рынок предприятий
4. Рынок розничной торговли

3. С учетом каких основных принципов проводят работу по изучению рынка?

Выберите один или несколько ответов:

1. Систематичность сбора
2. Психолого-диагностическая оценка рынка
3. Комплексность изучения рыночных проблем
4. Дифференцированный подход к исследованию рынка

4. Что входит в анализ конкурентоспособности собственных продуктов и услуг?

Выберите один или несколько ответов:

1. Ассортиментный список продуктов
2. Наличие и причины конкурентных недостатков
3. Конкурентные преимущества
4. Уровень сервиса

5. Если речь идет о новом продукте для сегментирования рынка, какой метод более предпочтителен?

Выберите один ответ:

1. Сегментирования
2. Планового сегментирования
3. Переменного сегментирования
4. Гибкого сегментирования

6. При каких условиях может происходить использование отличий товара?

Выберите один или несколько ответов:

1. Рентабельность
2. Приемлемость
3. Приоритет
4. Доступность

7. Какой тест предполагает необходимость респонденту придумать рассказ по картинке, описывающий, что на ней происходит или может произойти?

Выберите один ответ:

1. Незавершенный рассказ
2. Незавершенное предложение
3. Тематический апперцепционный
4. Словесная ассоциация

8. На какие типы подразделяются вопросы?

Выберите один или несколько ответов:

1. Открытые
2. Закрытые
3. Информационные
4. Общие

9. Какие цели связаны с предложением услуг, способствующих сохранению окружающей среды, ориентированы на улучшение социальных условий, позитивно влияют на занятости населения и т.д.?

Выберите один ответ:

1. Экономические
2. Коммуникационные
3. Социальные
4. Практические

10. Что лучше воспринимает поисковая система Яндекс?

Выберите один ответ:

1. Сочетание сайтов
2. Абзацы
3. Контент
4. Ссылки

Примеры заданий для практической работы

1. Выполните задание:

Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции.

2. Дайте ответы:

В чем, на Ваш взгляд, заключается эффективность интернет-рекламы? Какие недостатки имеет интернет-реклама?

