

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ващенко Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.07.2024 11:08:38
Уникальный программный ключ:
51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»**

Утверждаю
Проректор по учебной работе
и управлению качеством
_____ Л.В. Шамрай-Курбатова
«15» июля 2024 г.

**Аннотации модулей программы повышения квалификации
«Маркетинговые инструменты продвижения компании и личного бренда»
Сроки освоения – 72 часа.**

Краткая характеристика профессиональной деятельности с учетом положений профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н, заявленными в образовательной программе:

Область профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу повышения квалификации «Маркетинговые инструменты продвижения компании и личного бренда»: сотрудники организаций любых типов и ведомственной принадлежности, в обязанности которых входит использование маркетинга в профессиональной деятельности.

I. Общие сведения

Вид профессиональной деятельности:

70.22 - Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

73.20.1 - Исследование конъюнктуры рынка

Основная цель вида профессиональной деятельности:

- Разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности):

- Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью организации

III. Характеристика обобщенных трудовых функций.

Профстандарт: 08.035 Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н

3.1. Обобщенная трудовая функция: Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Возможные наименования должностей:

- Специалист по маркетингу
- Аналитик
- Менеджер по рекламе
- Менеджер по связям с общественностью

Требования к образованию и обучению.

- Среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена;

Требования к опыту практической работы – нет.

Особые условия допуска к работе – нет.

Другие характеристики – нет.

Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности:

- Специалисты по рекламе и маркетингу
- Специалист по маркетингу
- Специалист по рекламе
- Специалист по связям с общественностью
- Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
- Менеджер по рекламе
- Специалист по маркетингу
- Экономика и управление
- Коммерция (по отраслям)

3.1.1. Трудовая функция. Проверка и отладка программного кода.

Трудовые действия:

- Выявление проблем и формулирование целей исследования
- Планирование проведения маркетингового исследования
- Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
- Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
- Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
- Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

- Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
- Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования

Необходимые умения:

- Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
- Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
- Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
- Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
- Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

Необходимые знания:

- Применение основ менеджмента
- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Особенности проведения социологических исследований
- Принципы системного анализа
- Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

3.1.2. Трудовая функция. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Трудовые действия:

- Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
- Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
- Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
- Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
- Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
- Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
- Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Необходимые умения:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
- Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

Необходимые знания:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Методы проведения маркетингового исследования
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
- Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

3.2. Обобщенная трудовая функция. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Возможные наименования должностей:

- Начальник отдела маркетинга
- Начальник отдела сбыта
- Начальник отдела по связям с общественностью

Требования к образованию и обучению:

- Высшее образование - магистратура или специалитет

Требования к опыту практической работы

- Не менее трех лет в области маркетинговой деятельности

Особые условия допуска к работе – нет.

Другие характеристики – Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации.

Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности:

- Руководители служб по сбыту и маркетингу
- Начальник отдела маркетинга
- Начальник отдела сбыта
- Начальник отдела по связям с общественностью
- Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции)
- Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
- Руководитель группы (функциональной в прочих отраслях)
- Экономика и управление
- Менеджмент

3.2.1. Трудовая функция. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

Трудовые действия:

- Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
- Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
- Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
- Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
- Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
- Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
- Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
- Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
- Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Необходимые умения:

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
- Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
- Проводить оценку стоимости брендов организации
- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
- Использовать инструменты проектного управления успешными брендами

Необходимые знания:

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
- Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
- Проводить оценку стоимости брендов организации
- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
- Использовать инструменты проектного управления успешными брендами

3.2.2. Трудовая функция. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации

Трудовые действия:

- Разработка ценовой политики в организации
- Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
- Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации
- Разработка конкурентных ценовых стратегий
- Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации
- Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
- Совершенствование политики ценообразования в организации

Необходимые умения:

- Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)
- Проводить маркетинговые исследования по ценам
- Проводить аудит ценовой политики организации

Необходимые знания:

- Инструменты маркетингового ценообразования
- Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
- Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
- Правила деловой переписки

3.2.3. Трудовая функция. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации**Трудовые действия:**

- Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации
- Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации
- Разработка сбытовой политики организации
- Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации

Необходимые умения:

- Работать с информацией и базами данных по системе распределения
- Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)
- Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
- Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
- Проводить оценку сбытовой политики организации
- Управлять продажами товаров и услуг

Необходимые знания:

- Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
- Подходы к формированию сбытовой политики организации
- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации

3.2.4. Трудовая функция. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

Трудовые действия:

- Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
- Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
- Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
- Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
- Формирование имиджа и деловой репутации организации
- 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
- Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Необходимые умения:

- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
- Формировать имидж и деловую репутацию организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
- Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
- Проводить анализ результативности коммуникационной политики
- Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

Необходимые знания:

- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
- Состав процесса стратегического и оперативного планирования
- Организация рекламного дела
- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
-

3.3. Обобщенная трудовая функция. Управление маркетинговой деятельностью организации

Возможные наименования должностей:

- Директор департамента по маркетингу
- Директор департамента по продажам
- Директор департамента по сбыту

Требования к образованию и обучению:

- Высшее образование - магистратура или специалитет.

Требования к опыту практической работы – Не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности

Особые условия допуска к работе – нет.

Другие характеристики – Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации.

Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности:

- Руководители служб по сбыту и маркетингу
- Заместитель директора по коммерческим вопросам
- Заместитель директора по связям с общественностью
- Директор департамента
- Директор (начальник, уполномоченный) дирекции
- Экономика и управление
- Менеджмент

3.3.1. Трудовая функция. Формирование маркетинговой стратегии организации**Трудовые действия:**

- Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
- Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
- Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
- Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

Необходимые умения:

- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
- Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
- Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
- Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации

Необходимые знания:

- Методика проведения комплексного маркетингового исследования
- Особенности риск-менеджмента
- Инструменты бренд-менеджмента
- Принципы стратегического и оперативного планирования
- Методы и стратегии ценообразования
- Принципы логистики распределения и сбыта

- Методы управления проектами

3.3.2. Трудовая функция. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

Трудовые действия:

- Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
- Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
- Согласование и реализация плана маркетинга организации
- Обеспечение развития маркетинговой службы организации
- Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
- Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации

Необходимые умения

- Планировать деятельность маркетинговой службы организации
- Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
- Проводить оценку результативности маркетинговых программ
- Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Необходимые знания

- Инструменты риск-менеджмента
- Методы управления бизнес-процессами
- Процесс управления знаниями в организации
- Методы и организационные возможности управления изменениями
- Методы управления проектами
- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности

Аннотации модулей, входящих в образовательную программу

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
1	72	<p>Тема 1. Основные концепции маркетинга Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка. Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Сегментация рынка и рыночные «ниши». Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность. Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 2. Понятие бренда и основы его создания Понятия «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг». Исторические аспекты формирования технологии брендинга. Типология брендов. Основные характеристики бренда. Бренд как гармонизация внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами. Сотрудники и построение бренда. Структура управления брендом.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию.

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<ul style="list-style-type: none"> – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 3. Создание уникального торгового предложения при формировании бренда Долгосрочные и краткосрочные задачи бренда. Специфика долгосрочных задач бренда. Особенности краткосрочных задач бренда. Каталитические механизмы. Пять сил сферы действия бренда. Корпоративное основание формирование бренда. Дистрибьютеры и внедряемый бренд-проект. Интеграция бренда и клиентской аудитории. Конкурентная среда бренда. Макросреда бренда. Сущность бренда. Пирамида бренда. Модели описания бренда. Сущность бренда и его позиционирование. Сущность бренда и личность бренда.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов;

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<p>– способы удовлетворения потребностей покупателей.</p> <p>Тема 4. Маркетинговые исследования, оценка конкурентов, аудит бренда, стратегия развития бренда. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий. Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка услуг. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция. Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях. Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях. Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 5. Формирование миссии, видения и ценности бренда Значимость интегрированных бренд-проектов. Специфика интегрированных брендов товаров или услуг. Развитие интегрированных брендов посредством использования мотивации персонала. Стадии построения и поддержания бренда. Специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса.</p>

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<p>Понятие «видение бренда», его содержание и методологическая значимость. Предвидимое будущее бренда. Проектируемые ценности бренда. Установление соответствия между ценностями бренда и ценностями сотрудников. Образ и система идентификации бренда. Модели внедрения бренда</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 6. Анализ поведения потребителей, их сегментирование, и программы лояльности.</p> <p>Сущность сегментирования рынка и его составляющие элементы. Понятие и сущность сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования. Определение сегментации рынков товаров, критерии и признаки. Методические аспекты сегментирования рынков. Способы и методы сегментирования рынков. Этапы сегментации рынков. Классификация видов сегментации и их особенности.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<ul style="list-style-type: none"> – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 7. Использование нейромаркетинга, разработка коммуникационной стратегии бренда Теоретические аспекты нейромаркетинга. Понятие и классификация современных нейромаркетинговых подходов. Особенности зарубежный опыт нейромаркетинга в рекламных компаниях. Инструментарий и технология современного нейромаркетинга.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 8. Использование визуальных и вербальных инструментов брендинга Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента. Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства, зонтичный брендинг. Компания как бренд. От осведомленности покупателей к лояльности</p>

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<p>потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность бренд-менеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 9. Создание концепции личного бренда</p> <p>Эволюция развития бизнеса. Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга. Соотнесение понятий маркетинг и брендинг. Подходы к построению персонального бренда. Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга. Смысловое поле и определение понятий «персональный бренд», «аутентичный персональный бренд». Формула персонального бренда. Основные черты эффективного персонального бренда. Уровни развития персонального бренда. Стратегия персонального бренда. Основные этапы разработки персонального бренда. Понятие самопроектирования. Основные методы диагностики личности.</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<ul style="list-style-type: none"> – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Тема 10. Стратегия продвижения личного бренда STP-модель в персональном брендинге. Миссия и видение персонального бренда. Личные и персональные цели по SMART. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT- анализ. Позиционирование персонального бренда. Комплекс маркетинга (4, 7 P). Основные онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда. Трансляция характерных особенностей я-бренда через основные каналы продвижения (сайт, соц.сети, специализированные ресурсы и т.д.).</p> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности – выявлять и удовлетворять потребности покупателей; – анализировать информацию. – Применять инструменты для оценки эффективности и удобства созданного интерфейса, применять полученные данные для оптимизации интерфейса – Работать со специализированным программным обеспечением – Формировать перечень задач юзабилити-исследования <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности; – нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность; – требования нормативных документов; – способы удовлетворения потребностей покупателей. <p>Преподавание предусматривает следующие формы организации учебного процесса:</p>

№ п/п	Трудоемкость (в часах)	Аннотации тем
		<ul style="list-style-type: none"> – лекционные занятия; – практические занятия; – самостоятельная работа обучающегося. <p>Программой модуля предусмотрены следующие виды контроля качества подготовки слушателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – текущий контроль успеваемости в форме устного или письменного опроса; – проверка качества выполненных практических заданий; – тестирование по итогам прохождения модуля.
5	2	<p>Итоговая аттестация в форме тестирования по темам модулей программы повышения квалификации «Маркетинговые инструменты продвижения компании и личного бренда».</p> <p>Ответы на вопросы тестовых заданий позволят оценить готовность слушателей к реализации перечисленных выше трудовых функций.</p>
ИТОГО		Общая трудоемкость образовательной программы – 72 часа

Разработчик:

Руководитель образовательной программы

Е.В.Беликова