

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
к.с.н., доцент


И.Г.Малинский

« _____ » _____ 2022 г.



Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
Тренды 2022:
Маркетинг, бренд, продажи

Авторы и составители программы:

1. Сироткина Ирина Вадимовна

Саратов – 2022

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

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

приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «О утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

Приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Программа разработана на основе профессионального(ых) стандарта(ов) (квалификационных требований): профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 535н).

1.2. Область применения программы

Настоящая программа направлена на совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций по видам профессиональной деятельности

Программа направлена на совершенствование следующих профессиональных компетенций по видам профессиональной деятельности

Виды деятельности*	Профессиональные компетенции	Практический опыт (навыки)	Умения	Знания
1	2	3	4	5
ВД 1. Организационно-управленческая деятельность	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стра-	тенденция-ми и перспективами развития ин-	осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для	термины, понятия и суть основных проблем, рас-

	<p>тегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5)</p> <p>владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</p>	<p>тернет-маркетинга в России за рубежом процессами планирования программ интернет-маркетинга</p>	<p>информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия</p>	<p>сматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга</p>
<p>ВД 2. Информационно-аналитическая деятельность</p>	<p>владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10)</p>	<p>особенностями проведения рекламных кампаний в сети Интернет, основными инструментами интернет-маркетинга</p>	<p>применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга</p>	<p>технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет, историю развития интернет-бизнеса</p>
<p>ВД 3. Предпринимательская деятельность</p>	<p>умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13)</p> <p>способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)</p>	<p>способами управления трафиком посетителей веб-сайта; Методами оценки эффективности меркетинговой деятельности организации в интернете</p>	<p>разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в интернете</p>	<p>основы проектирования, создания веб-сайта организации; методы и приемы интернет-маркетинга, применяемые современными компаниями</p>

Цель программы формирование теоретических знаний и практических навыков в области логистического менеджмента для контроля ключевых по-

казателей эффективности в коммерческой сфере и при разработке стратегии в области логистического менеджмента и деятельности по перевозкам грузов в цепи поставок.

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций (ОПК) и (или) общих (общекультурных) компетенций (ОК) или универсальных компетенций (УК)¹(при наличии):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);
- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);
- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

Обучающийся в результате освоения программы должен иметь практический опыт:

- разработки стратегии интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в интернет маркетинге.

уметь:

- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по интернет-маркетингу;
- настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики.

знать:

- типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов интернет-маркетинга;
- виды и особенности применения различных инструментов интернет-маркетинга;
- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;

¹ Здесь и далее тот или иной термин используется по выбору разработчика.

- методы анализа эффективности и аналитики инструментов интернет-рекламы;
- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде.

1.5. Форма обучения – очная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: 8 часов в день.

1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы - удостоверение о повышении квалификации

1.УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ пп	Наименование модулей/тем	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной/итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия)	Самостоятельная работа	
1.	Глобальные длинные тренды.	3	1	2	-	Практическое задание
2.	Изменения в восприятии потребителей.	4	1	3	-	Практическое задание
3.	Тренды в дизайне, смысловых и стилистических решениях.	4	1	3	-	Практическое задание
4.	Диверсификация контента, омниканальность и формирование лояльности.	4	1	3	-	Практическое задание
5.	Итоговая аттестация.	1	0	1	0	Итоговый зачет
Итого		16	4	12	-	

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 2

Дата проведения занятий (неделя обучения)	Модуль / Тем	Тема
1 день	Глобальные длинные тренды.	Тема 1. Тренды геополитики
		Тема 2. Цикличность исторических периодов.
		Тема 3. Теория поколений.
		Тема 4. Изменение приоритетов маркетинговой и рекламной деятельности.
2 день	Изменения в восприятии потребителей.	Тема 1. Когнитивные особенности современных потребителей.
		Тема 2. Экономика впечатлений.
		Тема 3. Аутентичность.
		Тема 4. Тренд на коллективность.
3 день	Тренды в дизайне, смысловых и стилистических решениях.	Тема 1. Тренды 2022 в дизайне, изменение атрибутики бренда.
		Тема 2. Экоизм.
		Тема 3. Инклюзивность брендов и компаний.
		Тема 4. Социальная концепция.
4 день	Диверсификация контента, омниканальность и формирование лояльности.	Тема 1. Диверсификация контента.
		Тема 2. Омниканальность.
		Тема 3. Изменение подходов к маркетинговым исследованиям.
		Тема 4. Формирование лояльности.
5 день	<i>Итоговая аттестация.</i>	Итоговый зачет