

**ЧОУ ДО «ЕВРОПЕЙСКАЯ ШКОЛА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО
ОБУЧЕНИЯ»**

Утверждена

приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО»
от 28 декабря 2021 г. № 51

Принята

решением УМС ЧОУ ДО «ЕШКО»
Протокол № 14 от 21 декабря 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

курса

«Специалист по маркетингу»*

**Набор обучающихся на курс и реализация программы для продолжающих обучение осуществляется в соответствии с приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО» №35 от 30.06.17 г.*

Курс разработан
Европейской школой корреспондентского обучения.

Белгород, 2022

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цели образовательного процесса

Программа заочного курса «Специалист по маркетингу» является дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой, реализуемой с целью удовлетворения индивидуальных образовательных потребностей и интересов граждан в получении необходимых теоретических знаний и навыков в сфере маркетинга для:

- развития интеллектуального потенциала и познавательных способностей личности;
- профессионального самоопределения и формирования мотивации к трудовой деятельности по профессиям, востребованным на рынке труда;
- планирования карьеры и профессионального роста;
- повышения компетентности, конкурентоспособности и уровня самореализации в процессе осуществления различных видов деятельности в сфере экономики, производства и оказания услуг.

1.2. Рекомендуемый возрастной и образовательный уровень

Курс ориентирован на взрослых, имеющих образование не ниже среднего общего.

1.3. Форма обучения на курсе: заочная.

1.4. Язык, на котором осуществляется обучение: русский.

1.5. Дистанционные образовательные технологии, используемые для организации учебного процесса:

- кейс-технология (обучающимся предоставляются комплекты учебно-методических материалов для самостоятельного изучения);
- интернет-технологии (обучающимся предоставляется возможность выполнения и получения проверенных домашних работ через Интернет для осуществления текущего контроля знаний и контактов с преподавателем, а также возможность доступа к дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО в электронной среде).

1.6. Способ доставки учебных и методических материалов:

- корреспондентский (рассылка почтой): учебные журналы с бланками домашних работ, итоговый экзаменационный тест и т.д.;
- через Интернет (пробный урок, программа курса, домашние работы и т.д.).

1.7. Нормативный срок освоения программы курса с учетом прохождения итоговой аттестации (сдачи письменного заочного итогового экзамена):

- 14 месяцев в нормальном темпе обучения (освоение одного учебного журнала в месяц);
- 8 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение двух учебных журналов в месяц);
- 6 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение трех учебных журналов в месяц).

1.8. Общий объем учебной работы: 196 часов. Включает изучение учебных материалов курса, выполнение практических заданий и домашних работ (192 часа) + выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста (нормативное время – 4 часа).

1.9. Рекомендуемое время изучения одного тематического блока (1 учебного журнала, содержащего 2 урока): 16 часов в месяц / 4 часа в неделю / не менее 30 минут в день.

1.10. Учебно-методическое обеспечение в рамках программного комплекта материалов курса:

– *Пробный урок* дает представление о системе обучения на курсе, методе подачи материала, содержании курса. Включает советы и рекомендации по организации эффективной работы над учебным материалом, фрагменты уроков курса, упражнения, образец домашнего задания. Предлагается в электронной версии, размещенной на сайте ЕШКО.

– *Учебные журналы* (общее количество учебных журналов – 12 / уроков – 24) содержат теоретический материал, практические упражнения, методические рекомендации, *домашние работы на бланках-вкладышах* (общее количество домашних работ – 24). Учебный журнал с уроками 1-2 включает *программу курса (содержание)*.

– *Письмо старшего преподавателя*, включающее методические рекомендации и разъяснения, касающиеся основных этапов организации учебного процесса. Предоставляется с уроками 1-2.

– *Итоговый экзаменационный тест* построен на материале всего курса, включает теоретическую и практическую части и при успешном прохождении дает право на получение Свидетельства ЕШКО. Предоставляется с учебными материалами последнего урока.

1.11. Дополнительное учебно-методическое обеспечение

Обучающимся предоставляется возможность доступа к вебинарам /архиву видеозаписей, Skype-консультациям и иным дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО, предлагаемым к использованию посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

1.12. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения программного материала курса обучающийся должен:

– получить представление об ведущих сферах маркетинговой деятельности; целях, задачах и возможностях маркетинга; основных подходах к определению сущности маркетинга; построении эффективной системы отношений с потребителем; управлении маркетингом как способом поддержания и расширения выгодных отношений с потребителями для достижения целей компании; факторах микросреды организации; особенностях успешного осуществления изменений в компании по отношению к потребителям; порядке формирования специальной маркетинговой службы фирмы; системе маркетинговых исследований и их направлениях;

– знать определения ключевых понятий и терминов; структуру комплекса маркетинга; главные составляющие внешней маркетинговой среды; этапы процесса планирования маркетинговой деятельности; систему взаимоотношений своей организации с поставщиками и потребителями; функциональные обязанности и критерии эффективной деятельно-

сти маркетолога; этапы маркетингового исследования; составляющие маркетинговой информационной системы; преимущества различных форм прямого маркетинга.

– уметь анализировать факторы внутренней среды компании; выделять внешние факторы, обуславливающие успех деятельности организации; прогнозировать STEP-факторы; осуществлять разработку маркетингового плана; проводить SWOT-анализ и выявлять стратегические факторы, существенно влияющие на деятельность организации; выбирать оптимальную организационную структуру управления маркетингом; организовывать маркетинговые исследования; выявлять мотивы, которые движут покупателями, с целью принятия эффективных управленческих решений, использовать приемы прямого маркетинга, эффективно проводить PR-мероприятия.

1.13. Форма и способ организации текущего контроля успеваемости

Качество усвоения учебного материала контролируется преподавателем поурочно путем проверки домашних работ, выполненных обучающимся. Домашние работы предоставляются на проверку по почте на печатных бланках или через Интернет. Оцениваются по пятибалльной шкале. Общее количество домашних работ, предусмотренных программой курса – 24.

1.14. Промежуточная аттестация

Проводится по результатам выполнения всех домашних работ, предусмотренных программой курса, по критерию «аттестован»/«неаттестован».

Обучающийся считается аттестованным, если минимальное значение среднего балла по результатам выполнения всех домашних работ курса, предусмотренных программой, соответствует оценке 3 (удовлетворительно).

Допуск к сдаче письменного заочного экзамена осуществляется на основании положительного результата промежуточной аттестации.

1.15. Форма итоговой аттестации

Обучение на курсе завершается обязательной итоговой аттестацией в форме письменного заочного экзамена (тестирования). Сдача итогового экзамена входит в нормативный срок освоения программы курса, выбранный обучающимся с учетом темпа обучения. Срок прохождения итоговой аттестации составляет не более 2-х месяцев.

Задания письменного заочного итогового экзамена предоставляются обучающемуся в виде итогового экзаменационного теста, охватывающего программу всего курса и включающего 2 части (теоретическую и практическую). По результатам выполнения теоретической и практической частей экзаменационного теста выставляется общая итоговая оценка.

Выпускникам, имеющим положительный результат итоговой аттестации, выдается Свидетельство ЕШКО, подтверждающее обучение на курсе, его окончание и успешную сдачу письменного заочного итогового экзамена с указанием полученной оценки и общего количества учебных часов.

2. УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| № | Наименование темы | Количество | | Объем самостоятельной работы в часах | |
|----|---|--------------|------------|--------------------------------------|--------------------|
| | | уроков | дом. работ | теоретическая часть | практическая часть |
| 1 | Возможности маркетинга | 1 (ур.1) | 1 | 7 | 9 |
| 2 | Ориентация на потребителя | 1 (ур.2) | 1 | | |
| 3 | Маркетинговая среда организации: действие внутренних факторов | 1 (ур.3) | 1 | 7 | 9 |
| 4 | Маркетинговая среда организации: внешнее окружение | 1 (ур.4) | 1 | | |
| 5 | Эффективное планирование изменений | 1 (ур.5) | 1 | 7 | 9 |
| 6 | Организация маркетинговой деятельности | 1 (ур.6) | 1 | | |
| 7 | Система маркетинговых исследований | 1 (ур.7) | 1 | 7 | 9 |
| 8 | Маркетинговые исследования: изучение покупательского спроса | 1 (ур.8) | 1 | | |
| 9 | Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации | 1 (ур.9) | 1 | 6 | 10 |
| 10 | Целевой маркетинг. Сегментирование и позиционирование организации на рынке | 1 (ур.10) | 1 | | |
| 11 | Маркетинговая товарная политика организации | 1 (ур.11) | 1 | | |
| 12 | Планирование новых товаров и жизненный цикл товара | 1 (ур.12) | 1 | 6 | 10 |
| 13 | Товарная марка | 1 (ур.13) | 1 | | |
| 14 | Маркетинговая ценовая политика | 1 (ур.14) | 1 | | |

| | | | | | |
|---|--|--------------|-----------|-------------------|------------|
| 15 | Управление движением поставок и политика распределения | 1 (ур.15) | 1 | 6 | 10 |
| 16 | Глобальный маркетинг и мировая торговля | 1 (ур.16) | 1 | | |
| 17 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 1 (ур.17) | 1 | 6 | 10 |
| 18 | Рекламирование товара | 1 (ур.18) | 1 | | |
| 19 | Интегрированные маркетинговые коммуникации: персональные продажи | 1 (ур.19) | 1 | 6 | 10 |
| 20 | Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций | 1 (ур.20) | 1 | | |
| 21 | Прямой маркетинг | 1 (ур.21) | 1 | 6 | 10 |
| 22 | Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций | 1 (ур.22) | 1 | | |
| 23 | Деловой имидж маркетолога | 1 (ур.23) | 1 | 6 | 10 |
| 24 | Стратегия карьерного роста | 1 (ур.24) | 1 | | |
| Итого: | | 24 | 24 | 76 | 116 |
| Выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста | | | | 4 | |
| | | | | ИТОГО: 196 | |

3. УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

3.1. График предоставления учебных материалов по выбору обучающегося:

- поэтапное (помесячное) получение учебных материалов в соответствии с выбранным темпом обучения;
- единократное получение полного комплекта учебных материалов курса.

3.2. Продолжительность обучения на курсе с учетом темпа обучения и срока прохождения итоговой аттестации:

- 14 месяцев – при нормальном темпе обучения (*освоение одного учебного журнала в месяц - 1/1*)

| Месяц обучения | Кол-во учебных журналов | №№ уроков | Объем учебной работы в часах |
|----------------------|-----------------------------|-------------|------------------------------|
| 1 месяц | 1 | уроки 1-2 | 16 |
| 2 месяц | 1 | уроки 3-4 | 16 |
| 3 месяц | 1 | уроки 5-6 | 16 |
| 4 месяц | 1 | уроки 7-8 | 16 |
| 5 месяц | 1 | уроки 9-10 | 16 |
| 6 месяц | 1 | уроки 11-12 | 16 |
| 7 месяц | 1 | уроки 13-14 | 16 |
| 8 месяц | 1 | уроки 15-16 | 16 |
| 9 месяц | 1 | уроки 17-18 | 16 |
| 10 месяц | 1 | уроки 19-20 | 16 |
| 11 месяц | 1 | уроки 21-22 | 16 |
| 12 месяц | 1 + экзаменационный тест | уроки 23-24 | 16 |
| 13 месяц 14 месяц | итоговая аттестация | | 4 |
| ИТОГО: | 12 | 24 | 196 |

- 8 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение двух учебных журналов в месяц - 2/1*)

| Месяц обучения | Кол-во учебных журналов | №№ уроков | Объем учебной работы в часах |
|--------------------|-----------------------------|-------------|------------------------------|
| 1 месяц | 2 | уроки 1-4 | 32 |
| 2 месяц | 2 | уроки 5-8 | 32 |
| 3 месяц | 2 | уроки 9-12 | 32 |
| 4 месяц | 2 | уроки 13-16 | 32 |
| 5 месяц | 2 | уроки 17-20 | 32 |
| 6 месяц | 2 + экзаменационный тест | уроки 21-24 | 32 |
| 7 месяц 8 месяц | итоговая аттестация | | 4 |
| ИТОГО: | 12 | 24 | 196 |

- 6 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение трех учебных журналов в месяц - 3/1*)

| Месяц обучения | Кол-во учебных журналов | №№ уроков | Объем учебной работы в часах |
|--------------------|----------------------------|-------------|------------------------------|
| 1 месяц | 3 | уроки 1-6 | 48 |
| 2 месяц | 3 | уроки 7-12 | 48 |
| 3 месяц | 3 | уроки 13-18 | 48 |
| 4 месяц | 3 +экзаменационный тест | уроки 19-24 | 48 |
| 5 месяц 6 месяц | итоговая аттестация | | 4 |
| ИТОГО: | 12 | 24 | 196 |

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

4.1. Возможности маркетинга

Что такое маркетинг? Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя. Основные маркетинговые понятия: «потребности», «спрос», «товар», «обмен», «рынок», «маркетинг-микс».

Домашняя работа.

4.2. Ориентация на потребителя

Система отношений с потребителем в Вашей организации. Цель маркетинговой деятельности. Культура организации. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации.

Домашняя работа.

4.3. Маркетинговая среда организации: действие внутренних факторов

Ваша организация и Вы. Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы. Тайм-маркетинг. Ваши поставщики и потребители.

Домашняя работа.

4.4. Маркетинговая среда организации: внешнее окружение

Ваше внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) факторы.

Домашняя работа.

4.5. Эффективное планирование изменений

Как успешно осуществлять изменения? Для чего необходимо планирование? Процесс планирования. Оценка рыночной ситуации: SWOT-анализ. Составление плана маркетинга.

Домашняя работа.

4.6. Организация маркетинговой деятельности

Знакомство со службой маркетинга. Связи службы маркетинга с другими структурными подразделениями компании. Функциональные обязанности и должностная инструкция маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.

Домашняя работа.

4.7. Система маркетинговых исследований

Изучаем своих клиентов. Сущность маркетинговых исследований. Организация маркетинговой информационной системы. Основные этапы маркетингового исследования.

Домашняя работа.

4.8. Маркетинговые исследования: изучение покупательского спроса

Мотивы, движущие поведением покупателей. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение спроса. Виды спроса.

Домашняя работа.

4.9. Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.

Домашняя работа.

- 4.10. Целевой маркетинг. Сегментирование и позиционирование организации на рынке**
Выбор покупателя. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Возможные стратегии охвата: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.
Домашняя работа.
- 4.11. Маркетинговая товарная политика организации**
Что такое товар? Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
Домашняя работа.
- 4.12. Планирование новых товаров и жизненный цикл товара**
Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
Домашняя работа.
- 4.13. Товарная марка**
Фирменные торговые марки. Название торговой марки. Элементы фирменного стиля. Фирменный знак. Фирменный шрифт. Фирменная цветовая гамма. Слоган. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.
Домашняя работа.
- 4.14. Маркетинговая ценовая политика**
Установление цены. Разновидности названий цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.
Домашняя работа.
- 4.15. Управление движением поставок и политика распределения**
Уровни поставок. Каналы распределения. Основные типы посредников. Взаимоотношения покупателя и поставщика. Поставки как последовательность процессов. Выбор каналов распределения. Выбор посредников. Распределение услуг.
Домашняя работа.
- 4.16. Глобальный маркетинг и мировая торговля**
Глобальный рынок. Преимущества торговли за рубежом. Международная маркетинговая среда. Международные маркетинговые стратегии. Выход организации на международный рынок. Дистрибьюторы. Социально-ответственный маркетинг. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
Домашняя работа.
- 4.17. Интегрированные маркетинговые коммуникации**
Интегрированные маркетинговые коммуникации — технологии XXI века. Базисные составляющие маркетинговых коммуникаций. Возможности ИМК. Выбор ИМК на различных стадиях жизненного цикла продукта. Роль ИМК в процессе эффективного управления маркетинговой кампанией организации. Разработка комплекса продвижения продукта.
Домашняя работа.

4.18. Рекламирование товара

Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление рекламных обращений. Идея рекламного обращения. Элементы текста рекламы. Способы написания текста. Законы дизайна рекламы и оформление текста. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании.

Домашняя работа.

4.19. Интегрированные маркетинговые коммуникации: персональные продажи

Преимущества персональных продаж как средства продвижения. Управление службой сбыта компании. Работа с торговыми агентами. Технологии персональных продаж. Маркетинг отношений.

Домашняя работа.

4.20. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Продвижение товара на рынке. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Основные приемы стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговых посредников. *Домашняя работа.*

4.21. Прямой маркетинг

Преимущества прямого маркетинга. Работа с базами данных покупателей. Использование форм прямого маркетинга: персональных продаж, прямой почтовой рассылки, маркетинга по каталогу, телемаркетинга, интерактивного маркетинга. *Домашняя работа.*

4.22. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

Использование паблик рилейшнз в отношениях с потребителями. Основные способы связей с общественностью. Внешние и внутренние группы общественности, оказывающие воздействие на работу организации. Работа со средствами массовой информации. Подготовка материалов для СМИ. Информационные документы, используемые в работе со СМИ. *Домашняя работа.*

4.23. Деловой имидж маркетолога

Этика делового общения. Формальное, неформальное общение. Деловой этикет. Создание и поддержание имиджа делового человека. Вербальный этикет: культура общения и речи. Постановка вопросов и техника ответов на них. *Домашняя работа.*

4.24. Стратегия карьерного роста

Карьера в сфере маркетинга. Направления специализации маркетологов. Выбор работы. Составление резюме, проведение собеседования. Трудоустройство. *Домашняя работа.*

ПРИМЕЧАНИЕ: структура каждого тематического блока включает в себя теоретический материал, практические и домашние задания.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ

5.1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496с.

5.2. Фролов Д., Попкова Е., Тинякова В., Полусмакова Н., Серова О., Антоненко В., Дубова Ю., Богданова Д. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 194с.