



## Дополнительная программа профессиональной переподготовки «Менеджер по маркетингу»

### Проблема:

Сегодня в Перми можно наблюдать серьезное несоответствие ожиданий работодателей с предложением на рынке труда по специальности «Менеджер по маркетингу».

Рынок требует специалиста–универсала, ВУЗы Перми дают более узкое образование; краткосрочные курсы, как правило, готовят специалистов по работе с конкретными маркетинговыми инструментами.

### Решение:

Российский экономический университет им. Плеханова (Пермский филиал) совместно с маркетинговым агентством KEY2M разработали образовательную программу профессиональной переподготовки по специальности «Менеджер по маркетингу», призванную разрешить имеющееся противоречие между спросом и предложением.

### Что дает курс:

Во время обучения слушатели

- получают теоретические знания и практические навыки в вопросах:
  - анализа рынка,
  - формирования маркетинговой стратегии,
  - сегментирования и позиционирования,
  - разработке и воплощении рекламных и PR кампаний,
  - подборе каналов и инструментов коммуникаций,
  - медиапланировании;
  - брендинга,
  - рекламного законодательства;
- освоят комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде;
- научатся
  - находить триггеры и формулировать уникальное торговое предложение,
  - правильно ставить задачи подрядчикам и объективно оценивать результат их труда;
- получают базовые знания в копирайтинге, теории рекламного дизайна, event-маркетинге и пр.

### Уникальность курса - фокус на практике.

Во время курса вы создадите бизнес-кейс по выбранному вами бизнесу. Разработаете маркетинговую стратегию, подберете эффективные каналы и средства рекламы, продумаете креативную и медийную стратегию продвижения.

По итогам обучения в вашем арсенале появятся шаблоны техзаданий по разным задачам, возникающим в маркетинге и чек-листы для проверки выполненной работы.

Практикующие эксперты индустрии поделятся с вами своим опытом, полезными наработками и лайфхаками.

Вы познакомитесь с реальным advertising production – в программу включены экскурсии на действующие рекламные предприятия разного профиля и в СМИ, встречи с дизайнерами, журналистами, интернет-маркетологами, специалистами по вопросам рекламного законодательства и пр.

### **Вариативность обучения.**

У вас есть возможность приобрести не весь курс, а только те модули, которые нужны лично вам или вашим сотрудникам.

По окончании модуля выдается сертификат государственного образца.

После полного курса выпускники получают диплом о профессиональной переподготовке государственного образца, дающий право осуществлять трудовую деятельность по выбранному направлению.

### **Создатели и руководители курса:**

- ***Карпина Марина Рюриковна.***

Креативный директор агентства KEY2M.

Профильное образование – МГУ им Ломоносова, факультет журналистики, специальность PR

Опыт в рекламе и PR – более 25 лет.

С 2002 по 2018 год - директор Рекламно-консалтинговой группы «Правильный выбор».

Приглашенный преподаватель НИУ ВШЭ, РЭУ им. Плеханова.

Профессиональные достижения – диплом второй степени Уральской премии за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло».

- ***Карпенко Анна Михайловна***

Создатель и руководитель агентства KEY2M. Предприниматель.

В рекламе и PR с 2003 года.

2020-2021 гг Директор по маркетингу и развитию сети магазинов «Ярмарка домашнего текстиля» СФО.

2019-2020 гг Руководитель отдела развития и интернет-продаж компании «Омскопторг» .

2018-2019 гг Директор торговой сети «Ивановский текстиль» г. Нижневартовск.

- ***Обухова Татьяна Владимировна.***

Руководитель Центра дополнительного профессионального образования РЭУ им. Плеханова Пермского института (филиала).

Руководители курса уже разрабатывали и внедряли программы для «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт», «Феникс Петролеум», СБ РФ, ТРИМ, SmartClinic, Ярмарка домашнего текстиля, Ивановский текстиль, Омскопторг и пр.

Вместе с ними вы создадите эффективную программу продвижения вашего бизнеса.

Инвестируйте в себя и своих сотрудников!

Переходите по ссылке и оставляйте заявку на ознакомительное занятие по программе курса/ на воркшоп по созданию проекта маркетинговой стратегии своего предприятия/ на прохождение курса «Менеджер по маркетингу»

### **Программа курса**

Образовательная программа рассчитана на 512 часов, половина из которых – практические занятия по темам курса.

Программа делится на четыре модуля:

1. Стратегический маркетинг
2. Креативная стратегия
3. Интернет-маркетинг
4. Медийная стратегия

Каждый модуль является самостоятельной программой, рассчитанной на 128 часов, и может быть пройден отдельно. По окончании модуля выдается сертификат государственного образца.

**Стоимость 1 модуля – 25 000 руб.** Продолжительность обучения - 1 месяц.

**Стоимость полного курса составляет 80 000 руб.** По окончании обучения выпускники получают диплом о профессиональной переподготовке государственного образца, дающий право осуществлять трудовую деятельность по выбранному направлению.

**Студентам очной формы обучения** Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова предоставляется скидка - 50%; Выпускникам ПИ РЭУ им. Г.В.Плеханова предоставляется скидка - 25%.

**Возможна индивидуальная рассрочка платежей.**

Прежде чем принять решение о покупке курса для себя или своих сотрудников, полного пакета или отдельного модуля, предлагаем подробнее узнать об образовательной программе, познакомиться с её разработчиками и преподавателями курса и даже попробовать себя в роли маркетингового стратега.

С этой целью разработчики программы предлагают посетить следующие мероприятия:

Во-первых, бесплатное мероприятие – презентация программы.

На презентацию приглашаются собственники бизнеса, руководители компаний, руководители кадровых служб предприятий, директора по маркетингу, маркетологи, специалисты по рекламе и PR.

Во-вторых, преподаватели курса «Менеджер по маркетингу» проведут воркшоп, на котором на практике разберут одну из основных тем курса «Стратегическое планирование», что позволит каждому участнику мероприятия сформировать пробный проект маркетинговой стратегии его предприятия.

Стоимость участия в воркшопе зависит от выбранного пакета – «Стандарт» или «VIP»:

СТАНДАРТНЫЙ	VIP
Рабочая тетрадь	Рабочая тетрадь
Видеозапись	Видеозапись
Консультация в процессе обучения и 1 месяц после	Консультация в процессе обучения и 3 месяца после
Сертификат на скидку 20% на 1 месяц обслуживания или 1 разовую услугу	Сертификат на скидку 30% на 1 месяц обслуживания или 1 разовую услугу
<b>25 000 рублей</b>	<b>35 000 рублей</b>

### Программа курса «Менеджер по маркетингу».

(512 часов, в т.ч. лекции – 153 ч, практики – 170 ч, самостоятельная работа – 189 ч)

#### Модуль 1. Стратегический маркетинг.

- Тема 1.1 Определение маркетинга.  
Структура маркетинга в компании. Задачи и компетенции менеджера по маркетингу.  
Стратегия маркетинга, что включает, как создается.
- Тема 1.2 Модели маркетинга.  
4P – 4C. Каналы дистрибуции. Продукт и продуктовая линейка. Цена, ценность, валюта.  
Склад и логистика. Новые тренды (4C).
- Тема 1.3 Маркетинговый анализ.  
PEST-анализ. Анализ – 5 сил Портера. SWOT анализ
- Тема 1.4 Маркетинговые исследования.  
Какие бывают, для чего нужны, методики проведения.
- Тема 1.5 Цели.  
Отличие целей компании от маркетинговых целей. Что такое «декомпозиция»? ОКР и KPI – что это и для чего нужны?
- Тема 1.6 Целевая аудитория.  
Описание ЦА. Сегментирование ЦА.
- Тема 1.7 Позиционирование.  
Особенности создания обращений для каждой из аудиторий.
- Тема 1.8 Путь клиента.  
Этапы воронки продаж. Что такое «конверсия»? Как рассчитать? Основные тренды.
- Тема 1.9 Виды инструментов маркетинговой коммуникации.  
Онлайн инструменты. Оффлайн инструменты. Влияние ИМК на различные этапы воронки продаж.
- Тема 1.10 Создание маркетинговой стратегии для четырех основных трендов.  
«Дверная ручка» - примеры бизнеса, попадающие в этот тренд. Этапы воронки, требующие коррекции. Разбор ЦА, позиционирования, целей, инструментов для достижения этих целей.  
«Золотая рыбка» - примеры бизнеса, попадающие в этот тренд. Этапы воронки, требующие коррекции. Разбор ЦА, позиционирования, целей, инструментов для достижения этих целей.

«Труба» - примеры бизнеса, попадающие в этот тренд. Этапы воронки, требующие коррекции. Разбор ЦА, позиционирования, целей, инструментов для достижения этих целей.

«Воронка» - примеры бизнеса, попадающие в этот тренд. Этапы воронки, требующие коррекции. Разбор ЦА, позиционирования, целей, инструментов для достижения этих целей.

- Тема 1.11 Стимулирование продаж.  
Виды мероприятий по стимулированию продаж для разных сегментов бизнеса.  
Программа лояльности – стимулируем повторные покупки и влияем на приверженность к компании.
- Тема 1.12 Реклама на месте продаж.  
Какая бывает, для чего нужна. Прямые продажи.
- Тема 1.13 Рекламная и PR стратегия.  
Цели. Стратегия обращения (креативная стратегия) и медиа-стратегия (каналы размещения). Мероприятия – какие бывают и для чего нужны.
- Тема 1.14 Бюджетирование.  
Методы формирования бюджета рекламной кампании. Распределение рекламного бюджета.

## **Модуль 2. Креативная стратегия**

- Тема 2.1. Коммуникативная стратегия, как часть маркетинговой стратегии предприятия. Три составляющие коммуникативной стратегии (рыночная стратегия; креативная стратегия; медийная стратегия).
- Тема 2.2. Продукт. ЦА (вспоминаем темы курса) Выбор кейса для работы в течение всего курса.
- Тема 2.3. Бренд. Философия бренда
- Тема 2.4. Нейминг
- Тема 2.5. Логобук, гайд, фирменный стиль, айдентика бренда.
- Тема 2.6. Современные тенденции создания логотипа. Цвет в рекламе
- Тема 2.7. Маскот
- Тема 2.8. Брендбук
- Тема 2.9. Юридическая защищенность бренда
- Тема 2.10. Юридическая защищенность бренда
- Тема 2.11. Управление брендами компании. Архитектура бренда. Типы архитектур. Применение разных типов. Плюсы и минусы каждого типа. Тестирование решений.
- Тема 2.12. Креативная стратегия. Виды. Примеры
- Тема 2.13. Креативная идея коммуникативной кампании. Рекламный образ. Основной коммуникативный посыл. Рекламное сообщение – определение содержания и формы коммуникаций
- Тема 2.14. Триггеры. УТП. Приемы создания
- Тема 2.15. Рекламные тексты. Особенности текстов для разных рекламных носителей

## **Модуль 3. Интернет маркетинг. (Организация присутствия компании в сети Интернет. Онлайн продажи и продвижение)**

- Тема 3.1 Стратегия интернет-присутствия, как часть маркетинговой стратегии предприятия  
Законодательство в интернет-продажах и рекламе. Продажа в интернете товара/услуги.  
Линейка продуктов для интернет-маркетинга.
- Тема 3.2 Площадки для продажи товара/услуги в интернет.

Типы площадок – лендинги; сайты; маркетплейсы; социальные сети. Особенности присутствия и ведения деятельности на каждой из них. Как организовать доставку/оплату на своем ресурсе.

- Тема 3.3 CRM-система  
CRM – какие бывают; как выбрать.
- Тема 3.4 Стимулирование продаж (первичных и повторных) в интернете.  
Виды стимулирования – программы лояльности; партнерские программы; система рекомендаций.
- Тема 3.5 Воронка продаж в интернете. Автоматизация.
- Тема 3.6 Сайты.  
Виды интернет-ресурсов (визитка, одностраничник, блог, интернет-магазин, корпоративный сайт) Специализированные сайты (биржи фрилансеров, доски объявлений, маркетплейсы, новостные порталы). Конструктор VS CMS – какие бывают, чем отличаются. Основные понятия и определения (разговариваем с подрядчиком на одном языке).  
Создание проекта сайта на конструкторе.  
Создание проекта сайта на CMS
- Тема 3.7 Социальные сети.  
Обзор существующих. Стратегия присутствия компании в социальных сетях. Создание контент-плана. Подготовка контента (текстовый и визуальный).  
Создание и настройка аккаунта в VK
- Тема 3.8. Таргетированная реклама.  
Особенности таргетированной рекламы, настройка рекламного кабинета, объявления.
- Тема 3.9 Интернет-продвижение (контекстная реклама, РСЯ, SEO)
- Тема 3.10 Веб-аналитика
- Тема 3.11 Другие виды привлечения трафика  
Вирусный и партизанский маркетинг. Медийная реклама. Работа с блогерами. E-mail и другие рассылки. Настройка e-mail рассылки. Настройка рассылки в VK.

#### **Модуль 4. Медийная стратегия.**

(Офлайн каналы. Медиапланирование. Бюджет. Коммуникативная компания)

- Тема 4.1. Определение ИМК, основные виды. Актуальность использования офлайн инструментов продвижения.
- Тема 4.2. Товар, как инструмент ИМК (этапы жизненного цикла товара, Товарная политика и товарные стратегии, Рыночная атрибутика товара, марочные стратегии)
- Тема 4.3. Креативная идея (ЦА, рекламный образ, основной посыл)
- Тема 4.4. Реклама. Определение. Виды рекламы (имиджевая и бытовая). Особенности каждого вида. Рекламные каналы (офлайн). Особенности каждого канала.
- Тема 4.5. Реклама на радио. Виды рекламы. Преимущества и недостатки каждого вида. Радио ролики. Виды роликов. Применение каждого вида. ТЗ для создания рекламного ролика; рекламной передачи. Экскурсия на радиостанцию.
- Тема 4.6. Наружная реклама. Особенности. Виды. Материалы наружной рекламы. Особенности работы с рекламными агентствами по наружной рекламе. Пишем ТЗ для изготовления вывески; отдельно стоящего объекта наружной рекламы. Экскурсия в рекламное агентство по наружной рекламе
- Тема 4.7. Полиграфия. Виды полиграфии, особенности каждого вида. Пишем ТЗ для типографии. Экскурсия в типографию
- Тема 4.8. Сувенирная продукция. Сувенирные каталоги, способы персонализации. Пишем ТЗ для агентства по сувенирной продукции. Экскурсия в агентство по сувенирной продукции

- Тема 4.9. Рекламные выставки. Как готовиться к выставкам. Как работать на выставке. Работа после выставки. Посещение Пермской ярмарки (с разбором плюсов и минусов увиденного)
- Тема 4.10. PR. Определение. Отличие от рекламы. Внутренний и внешний PR. Технологии и инструменты внутреннего и внешнего PR. Имидж и репутация.
- Тема 4.11. Работа с прессой (пресс-релиз, пресс-конференция, пресс-тур и пр.)
- Тема 4.12. PR - события. PR – мероприятия (внешний и внутренний PR)
- Тема 4.13. Event (событийный маркетинг). Виды. Особенности. Инструменты
- Тема 4.14. Коммуникативная компания
- Тема 4.15. Медипланирование
- Тема 4.16. Бюджетирование
- Тема 4.17. Постпродажное (сервисное) обслуживание. Цель ППО, виды Фитбек, значимость получения обратной связи и уровня сервиса для любого вида бизнеса.

**Вы можете задать интересующий вас вопрос:**

+7 (342) 282-01-10 наберите внутренний номер 168 или 167 менеджер отдела продаж  
Электронная почта: [c\\_d\\_o@mail.ru](mailto:c_d_o@mail.ru) [www.rea.perm.ru](http://www.rea.perm.ru)

Центр дополнительного профессионального образования  
614070, г. Пермь, Бульвар Гагарина, 59, ауд. 104

**Расскажите о нас своим друзьям и коллегам**