

Общество с ограниченной ответственностью  
**«ИнформБизнесКонсалтинг»**  
г. Казань, проспект Ибрагимова, д.58, ИНН 1658141274

---

Утверждено  
Директор  
«ИнформБизнесКонсалтинг»

И.Ю. Паршина



Приказ № 18  
От «18» апреля 2018 г.

Программа повышения квалификации

**Управление маркетингом. Эффективная реклама и брендинг.**

**Казань 2018г.**

## 1 Цели программы

Цель программы – повышение квалификации руководителей и специалистов, связанных с маркетингом и рекламой, формирование у слушателей компетенций, связанных с системным подходом к разработке системы маркетинга и рекламы организации.

## 2 Требования к результатам освоения курса

По окончании изучения программы «Управление маркетингом. Эффективная реклама и брендинг» слушатель должен:

- **иметь** практический опыт разработки плана мероприятий продвижения своего продукта на рынок;
- **иметь** практический опыт планирования мероприятий продвижения своего продукта в условиях финансовых (бюджетных) ограничений;
- **иметь** практический опыт формирования бюджета мероприятий;
- **иметь** практический опыт разработки системы (методов, процедуры, показателей и способов их определения) оценки эффективности мероприятий продвижения рекламного продукта;
- **знать** процедуру разработки плана кампании продвижения своего продукта;
- **знать** особенности применения основных коммуникативных инструментов, используемых в рекламе;
- **знать** процедуру формирования бюджета мероприятий продвижения;
- **владеть** навыками выявления оптимальных коммуникативных каналов и носителей для рекламных мероприятий на базе характеристик целевых контактных аудиторий кампании продвижения, географии сбыта, данных о медийной эффективности отдельных коммуникативных инструментов;
- **владеть** навыками формирования ключевого сообщения от компании потребителю (рекламного сообщения);
- **владеть** навыками оценки экономической эффективности кампании продвижения;
- **владеть** основными методиками определения бюджета маркетинга;
- **владеть** навыками формирования коммуникативной и креативной платформ (концепций) кампании продвижения нового продукта.

## 3 Структура программы

Программа повышения квалификации включает 4 темы:

**Тема 1.** Формирование плана мероприятий по маркетингу и рекламе товара.

**Тема 2.** Оптимизация инструментов продвижения в условиях финансовых ограничений. Использование современных малобюджетных инструментов рекламы

**Тема 3.** Планирование, бюджетирование и контроль эффективности маркетинга

**Тема 4.** Создание бренда как способ увеличения стоимости компании.

### **Основные формы организации учебных занятий**

В процессе обучения в рамках программы планируется использовать следующие формы организации учебных занятий:

- лекции с целью подачи теоретического материала;
- разбор конкретных ситуаций на примере из практики российского и зарубежного бизнеса с целью закрепления предлагаемых для освоения методик;
- практикумы по решению задач, связанных с разработкой рекламных и маркетинговых мероприятий

**Тема 1.** Формирование плана мероприятий по маркетингу и рекламе товара.

Формируемые компетенции:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК-1	Выявлять оптимальные рекламные инструменты на базе характеристик целевых контактных аудиторий кампании продвижения, целей и задач мероприятий продвижения, географии сбыта, данных о медийной и экономической эффективности коммуникативных инструментов
ПК-2	Формировать план мероприятий по продвижению продукта
ПК-3	Формировать ключевое сообщение кампании продвижения потребителю на основе конкурентных преимуществ товара, стратегии позиционирования и характеристик целевых контактных аудиторий
ПК-4	Разрабатывать систему оценки эффективности проводимых мероприятий маркетинга и рекламы

**Тема 2.** Оптимизация инструментов продвижения в условиях финансовых ограничений. Использование современных малобюджетных инструментов рекламы

Формируемые компетенции:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК-5	Выявлять эффективные инструменты малобюджетного продвижения товара на базе характеристик целевых контактных аудиторий кампании продвижения и конкурентных преимуществ товара
ПК-6	Формировать план мероприятий продвижения продукта в условиях финансовых (бюджетных) ограничений используя малозатратные инструменты маркетинга

### Тема 3. Планирование, бюджетирование и контроль эффективности маркетинга

Формируемые компетенции:

Код	Наименование результата обучения
ПК-7	Формировать бюджет маркетинга на базе разработанного плана мероприятий продвижения товара
ПК-8	Оценивать экономическую эффективность рекламных мероприятий

### Тема 4. Создание бренда как способ увеличения стоимости компании.

Формируемые компетенции:

Код	Наименование результата обучения
ПК-9	Формировать план мероприятий по созданию и продвижению бренда

### Организационно-методические данные курса.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>24</b>
Лекции	16
Практические занятия/семинары	8
Внеаудиторные самостоятельные работы	<b>8</b>
Самоподготовка ( <i>самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю и т.д.</i> )	<b>38</b>
<b>Виды текущего контроля</b>	Выполнение практических задач, выполнение внеаудиторной практической задачи на рабочем месте
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Защита итогового проекта 2ч</b>

### 3 Содержание программы.

#### Тема 1. Формирование плана мероприятий по маркетингу и рекламе товара.

Сущность, цели и задачи плана мероприятий продвижения. Понятие маркетинговой коммуникации. Комплекс и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении высокотехнологического продукта. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций – средств ATL и BTL, особенности их применения в продвижении высокотехнологичного продукта. Основные стратегии продвижения – pull и push, их отличия и особенности использования на различных рынках. Особенности выбора и использования маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C. Продолжительность влияния отдельных коммуникативных инструментов на спрос. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Сущность и основные

инструменты трейд-маркетинга в продвижении инновационного продукта. Связь между стадиями жизненного цикла инновационного продукта и использованием отдельных коммуникативных инструментов. Пошаговый алгоритм разработки плана мероприятий продвижения. Порядок постановки экономических и коммуникативных целей мероприятий продвижения. Определение целевых контактных аудиторий кампании продвижения. Критерии отбора каналов и носителей информации. Разработка коммуникативной и креативной платформ кампании продвижения. Возможные причины низкой эффективности кампании продвижения. Методы предварительной, промежуточной и итоговой оценки эффективности кампании продвижения. Основные показатели, используемые в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 2. Оптимизация инструментов продвижения в условиях финансовых ограничений. Использование современных малобюджетных инструментов рекламы**

Обзор эмпирического опыта в области эффективности отдельных инструментов в продвижении инновационного продукта. Алгоритм и приемы оптимизации плана мероприятий продвижения. Бесплатные инструменты продвижения («маркетинг без бюджета») и особенности их применения.

Алгоритм построения плана мероприятий прямого маркетинга.

Планирование и организация выставочной деятельности инновационно-технологической компании. Критерии отбора выставки для участия. Эффективные современные приемы маркетинговой деятельности на выставке. Планирование и организация мероприятий событийного маркетинга. Обзор современных эффективных форматов событийных мероприятий.

Сущность и подход альтернативного (малобюджетного) маркетинга. Обзор современных инструментов альтернативного маркетинга: партизанский и вирусный маркетинг, маркетинг общения, маркетинг с использованием инструментов «нью-медиа» (маркетинг в социальных сетях, блоггинг).

Планирование и организация малобюджетных кампаний продвижения с помощью Интернет-инструментов. Особенности организации кампаний маркетингового блоггинга и SMM (маркетинг в социальных сетях). Поиск и вербовка лидеров мнений. Методы оценки эффективности Интернет-кампаний продвижения.

## **Тема 3. Планирование, бюджетирование и контроль эффективности маркетинга**

Современная концепция маркетингового планирования: система и порядок разработки маркетинговых планов на предприятии. Принципы вертикальной и горизонтальной интеграции в планировании маркетинга.

Сущность и содержание стратегического, тактического и оперативного маркетинговых планов. Определение горизонтов планирования на стратегическом и тактическом уровнях.

Сущность и назначение функционального плана маркетинга.

Состав исходной информации, необходимый для разработки плана маркетинга. Принципы целеполагания в маркетинговом планировании. Рекомендуемый состав целевых показателей плана маркетинга по новому продукту (бренду). Связь ССП с маркетинговым планированием. Основные элементы (показатели) ССП, используемые в маркетинговом планировании.

Алгоритм разработки плана маркетинга. Структура и содержательные требования к плану маркетинга.

Методы и алгоритм планирования продаж нового продукта с учетом характеристик продукта, целевых рынков, выбранных каналов и географии сбыта.

Основные подходы к определению бюджета маркетинга на отдельных рынках (B2B и B2C). Достоинства, недостатки, границы применимости отдельных подходов в инновационно-технологическом бизнесе. Особенности определения бюджета маркетинга

на различных фазах жизненного цикла инновационных продуктов. Примерная структура бюджета маркетинга, назначение и определение размера отдельных статей бюджета. Основные подходы к контролю маркетинга: стратегический контроль, контроль прибыльности, контроль выполнения годовых и оперативных планов маркетинга. Использование маркетингового отчета о прибылях и убытках (P&L) в планировании и контроле маркетинга. Основные показатели, используемые для оценки эффективности маркетинговой деятельности (ROMI, индекс развития бренда и др.), способы их определения и информационные источники.

#### **Тема 4. Создание бренда как способ увеличения стоимости компании.**

Роль брендов и брендинга в современном мире, чем марка отличается от бренда. Составляющие бренда. Бренд как стратегический нематериальный актив компании. Источники экономической эффективности бренда и брендинга. Современные тенденции в управлении экономической активностью брендов. Можно ли разработать и удачно запустить марку в условиях экономического кризиса? Когда необходимо оценивать стоимость бренда? Из чего она складывается? Управление брендом как инвестиционный проект. Факторы изменения стоимости бренда. Как кризис влияет на стоимость бренда (марки)? Стоит ли продавать марку в кризис? Типичные проблемные ситуации, связанные с экономикой бренда. Экономический подход к принятию решений в сфере бренд-менеджмента. Моделирование стоимости бренда и определение источников роста.

#### **Критерии оценки достижения образовательных результатов**

Текущий контроль. В процессе изучения курса слушателям необходимо выполнить несколько аудиторных и одно промежуточное индивидуальное внеаудиторное задание

Выполнение заданий является обязательным для всех слушателей. Слушатели, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче итогового задания.

Оценка работы слушателей по результатам выполнения всех рабочих задач, включая внеаудиторное задание, выставляется от 1 - 5 баллов:

- 1 балл: работа выполнена менее, чем на 20 %.
- 2 балла: работа выполнена менее, чем на 40 %, решение принять не возможно
- 3 балла: работа выполнена на 60 %, решение принимается с большой долей неопределенности
- 4 балла: работа выполнена на 80 %, достаточно информации для принятия управленческого решения
- 5 баллов: работа выполнена на 100 %, согласно представленным алгоритмам, принято и обосновано управленческое решение.

#### 4 Материально-техническое обеспечение курса

Наименование специализированных аудиторий, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	Столы учебные, стулья аудиторная доска с магнитной поверхностью, мультимедийный проектор

#### Использование наглядных пособий и других учебных материалов при реализации программы

- Мультимедийные презентации к лекционным и практическим занятиям.
- Нормативно-правовая документация (приказы, положения, инструктивные письма, стандарты)
- Пакет раздаточных материалов для обучения и контроля знаний слушателей.

Специальное программное обеспечение не требуется.

#### 5 Учебно-методическое обеспечение программы.

Тема итогового практического задания «Управление маркетингом. Эффективная реклама и брендинг» (на примерах компаний, в которых работают слушатели):

##### 1 Примерные темы письменных внеаудиторных заданий

Стратегия вывода на рынок товара

Разработка плана и бюджета кампании продвижения продукта.

Разработка плана мероприятий по стимулированию сбыта традиционного продукта компании.

Разработка малобюджетной рекламной кампании

Разработка плана продвижения продукта с помощью инструментов Интернет-маркетинга.

Разработка программы событийного маркетинга в целях продвижения продукта.

Оценка экономической и коммуникативной эффективности проведенной кампании продвижения продукта.

Разработка системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

##### 2 Использование активных и интерактивных форм проведения занятий и инновационных технологий обучения.

В процессе обучения используются активные методы обучения: разбор практических ситуаций, в том числе на примере рабочих ситуаций по компании слушателей, решение рабочих задачи на базе актуальной проблематики предприятий, на которых работают слушатели. Разбираются предлагаемые слушателями варианты решения и осуществляется выбор наиболее оптимального решения проблемной ситуации.

По итогам работы в мини-группах проводится презентация итогов выполненной работы.

##### 3 Список вопросов

1. Пошаговый алгоритм планирования кампании продвижения продукта
2. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в продвижении продукта

3. Разработка коммуникативной и креативной платформ кампании продвижения нового продукта
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и кампаний продвижения
5. Основные инструменты альтернативного (малобюджетного) маркетинга и их применимость в практике продвижения инновационного продукта.
6. Система маркетинговых планов компании.
7. Содержание и алгоритм разработки плана маркетинга по новому продукту.
8. Основные методы бюджетирования маркетинга.
9. Структура бюджета маркетинга.
10. Основные методы контроля маркетинга.
11. Методы и способы создания бренда компании.

#### 4 Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы с включением Интернет-источников.

1. Соловьев А. Экстрим-маркетинг СПб.: «Питер» 2011, 148 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию СПб.: «Питер» 2015, 176 с
3. Минин А.А. Маркетинговое планирование. Российская практика М.: «Вершина» 2016, 128 с
4. Траут Д. Маркетинг снизу вверх. М.: 2015, 72 с
5. Джей Рос Малозатратный маркетинг СПб.: Питер, 2013, 240 с
6. Кендра Ли Создание клиентской базы М.: «Вершина» 2016, 360 с
7. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем М.: «Попури» 2013, 151 с
8. Хилл С, Рифкин Г. Радикальный маркетинг М.: «Альпина Бизнес Букс» 2004, 416 с
9. Джеффри Стэмп Правила Маркетинга М.: «Росмэн-Бизнес» 2014, 270с

#### Список интернет-ресурсов:

1. <http://marketing.spb.ru/>
2. [www.Sostav.ru](http://www.Sostav.ru)
3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
4. <http://www.grebennikov.ru/>
5. <http://marketing.web-standart.net/>
6. <http://www.adme.ru/>
7. <http://www.salespro.ru/>
8. <http://www.p-marketing.ru>