

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» **РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Уникальный программный ключ: 2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом ФГАОУ ВО «СГЭУ»  
Протокол № 2 от «22» Октября 2021 г.  
Врио ректора Е.А. Кандрашина 2021 г.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

### ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«ПРОДВИЖЕНИЕ В МИКРОБИЗНЕСЕ И САМОЗАНЯТОСТИ»

(наименование программы)

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческая

Самара 2021 г.

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:**

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. N 23 "О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов".
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 марта 2014 г. N 487-р "Об утверждении комплексного плана мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014 - 2016 годы".
4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов".
5. Приказ Минтруда России от 29 апреля 2013 г. N 170н "Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта".
6. Приказ Минобрнауки России от 18 апреля 2013 г. N 292 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения".
7. Приказ Минобрнауки России от 14 июня 2013 г. N 464 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования".
8. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
9. Приказ Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. N 301 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
10. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 (с изменениями на 15 апреля 2021 года) "Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования".
11. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов от 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05 вн
12. Положение о порядке разработки образовательной программы дополнительного профессионального образования в ФГБОУ ВО «СГЭУ» утв. приказом и.о. ректора №359-ОВ от 10 июля 2017 г.
13. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утв. Ученым советом ФГАОУ «СГЭУ» протокол № 14 от «31» марта 2021 г.

### **Программа разработана на основе квалификационных требований**

Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС), 2017 г., Профессиональный стандарт "Маркетолог" (код 08.035), утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. N 366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г. регистрационный N 51397).

### **1.2. Цель реализации программы**

Целью реализации дополнительной профессиональной программы является совершенствование и (или) получение слушателями новых компетенций, в сфере продвижения бизнеса и личного брендинга, в сфере связей с общественностью,

маркетинга, необходимых для их профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Дополнительная профессиональная программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации работника меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», квалификации (степень) – бакалавр.

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации «Продвижение в микробизнесе и самозанятости», готов решать следующие **задачи**:

- сформировать способность создавать коммуникационный продукт под задачи бизнеса с применением передовых, в том числе информационных технологий;
- сформировать компетенции необходимые для продвижения коммуникационного продукта на различные аудитории;
- сформировать компетенции необходимые для принятия организационно-управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляемых на основе самостоятельно разработанных планов.

### **1.3. Категория слушателей**

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

### **1.4. Форма обучения.**

Форма обучения – очная.

### **1.5 Срок обучения**

Трудоемкость обучения - 72 учебных часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Общий срок обучения – 2 месяца.

### **1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы -**

Удостоверение о повышении квалификации

### **1.7. Структурное подразделение, реализующее программу**

Центр корпоративного развития СГЭУ

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУШАТЕЛЕЙ

**Области профессиональной деятельности**, в которых слушатели программы повышения квалификации «Продвижение в микробизнесе и самозанятости» могут осуществлять профессиональную деятельность:

– сфера рекламы и связей с общественностью.

Слушатели могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации.

Слушатели готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- маркетинговый;
- организационный.

**Перечень основных объектов (или областей знаний) профессиональной деятельности слушателей:**

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

### 2.1. Перечень основных задач профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности (по реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
Сфера рекламы и связей с общественностью	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности; - коммуникационные процессы в межличностной,

			социальной, политической, экономической, культурной, образовательной сферах
	Организационный		- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности; - техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций

## 2.2. Планируемые результаты освоения программы

Результаты освоения программы определяются приобретаемыми слушателем компетенциями, т.е. его способностью применять новые знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими обязательными профессиональными компетенциями и индикаторами их достижения:

### Обязательные профессиональные компетенции слушателей и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по	ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1_ИДК2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной	08.035 Маркетолог

	различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности		стратегии	
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКО-2 – Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-2_ИДК1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	08.035 Маркетолог

**Профессиональные компетенции слушателей и индикаторы их достижения, самостоятельно определяемые университетом**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-УВ1 Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг	ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке	08.035 Маркетолог

	группам/группам общественности			
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-УВ2 – Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей	ПК УВ-2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами	08.035 Маркетолог

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**Наименование программы:** «Продвижение в микробизнесе и самозанятости»

**Категория слушателей:** лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование

**Объем программы:** 72 учебных часа

**Форма обучения:** очная

№ п/п	Наименование дисциплины	Количество часов	Форма контроля
1.	Формирование личного брендинга	12	зачет
2.	Продвижение в социальных сетях	16	зачет
3.	Маркетинг в микробизнесе и самозанятости	12	зачет
4.	PR проектирование при личном продвижении	10	зачет
5.	Особенности коммуникаций в продажах	14	зачет
6.	<b>Подготовка и к защите и защита итоговой аттестационной работы (план своего продвижения)</b>	8	зачет
	<b>Итого:</b>	<b>72</b>	

#### 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Срок обучения по программе	Объем программы	Форма обучения	Начало учебных занятий	Окончание учебных занятий	Количество занятий в неделю
2 месяца	72 часа	очная	-	-	2 дня

#### 5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ПРИВЕДЕНЫ В  
ПРИЛОЖЕНИЯХ

Наименование дисциплин	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Дисциплина 1. Формирование личного брендинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие личного имиджа</li> <li>• Влияние имиджа на эффективность бизнеса</li> <li>• Этапы формирования имиджа</li> <li>• Характеристики позитивного имиджа</li> <li>• Составляющие бренда</li> </ul>	4	ПК-УВ1 ПК-УВ2
Практические занятия		8	
Дисциплина 2. Продвижение в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тенденции продвижения бизнеса в социальных сетях</li> <li>• Технологии и инструменты продвижения в различных социальных сетях</li> <li>• Эффективность работы в социальных сетях</li> </ul>	4	ПКО-2
Практические занятия		12	
Дисциплина 3. Маркетинг в микробизнесе и самозанятости	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особенности позиционирования микробизнеса и самозанятых.</li> <li>• Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и специфика применения в микробизнесе.</li> <li>• Создание маркетинговой стратегии для микробизнеса и самозанятого.</li> </ul>	4	ПК-УВ2 ПК-УВ1
Практические занятия		8	



Дисциплина 4. PR проектирование при личном продвижении	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сущность и основные принципы PR-проектирования</li> <li>• Этапы подготовки PR проекта</li> <li>• Основные каналы и инструменты PR при личном продвижении</li> </ul>	2	ПКО-1 ПКО-2
Практические занятия		8	
Дисциплина 5. Особенности коммуникаций в продажах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Психологические аспекты взаимодействия с клиентом (клиентоориентированное общение).</li> <li>• Техника продаж по телефону.</li> <li>• Техника ведения переговоров по продаже.</li> <li>• Презентация продукта/услуги</li> </ul>	6	ПК-УВ2 ПКО-2
Практические занятия		8	

## 6. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

**Форма итоговой аттестации** – итоговая аттестационная работа с демонстрацией и защитой разработанного слушателями плана личного продвижения.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 7.1. Вопросы для зачетов (по дисциплинам)

№ п/п	Содержание вопроса
<b>Дисциплина 1. Формирование личного брендинга</b>	
1	Понятие имиджа. Этапы формирования имиджа
2	Характеристики позитивного имиджа
3	Личный бренд. Составляющие бренда
4	Уровни брендинга
5	Брендинг как часть имиджевого подхода
6	Условия работы с личным брендом
7	Особенности личного бренда и его риски
8	Коммуникации при выстраивании личного бренда
9	Этапы формирования стратегии личного бренда
10	Управление репутацией
<b>Дисциплина 2. Продвижение в социальных сетях</b>	
1	Тенденции продвижения бизнеса в социальных сетях
2	Технологии и инструменты продвижения в различных социальных сетях
3	Эффективность работы в социальных сетях
4	Этапы анализа поведения конкурентов в социальных сетях
5	Целевая аудитория: формат общения, интересы, потребности

6	Форматы позиционирования в социальных сетях
7	Стратегия контента. Категории контента
8	Реклама в социальных сетях
9	Сотрудничество с лидерами мнений
10	Конкурсы и опросы в социальных сетях
	<b>Дисциплина 3. Маркетинг в микробизнесе и самозанятости</b>
1	Определение маркетинга. Субъекты маркетинга
2	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и специфика применения в микробизнесе
3	Создание маркетинговой стратегии для микробизнеса и самозанятого
4	Принципы организации комплекса маркетинговых коммуникаций для микробизнеса
5	Анализ маркетинговой среды
6	Потребительские решения конечных потребителей
7	Особенности позиционирования микробизнеса и самозанятых
8	PR в микробизнесе и самозанятости
9	Личные продажи как средство коммуникации
10	Адаптивный механизм в ценовой политике
	<b>Дисциплина 4. PR проектирование при личном продвижении</b>
1	Сущность и основные принципы PR-проектирования
2	Концепция PR-проекта при личном продвижении
3	Основные каналы и инструменты PR при личном продвижении
4	Структура PR-проекта
5	Этапы подготовки PR-проекта
6	Идея проекта и выбор инструментов при PR-проектировании
7	Бюджетирование в PR-проектировании
8	Карта дел и медиа-план при PR-проектировании
9	Разработка и проведение PR-мероприятий
10	Оценка эффективности PR-проекта
	<b>Дисциплина 5. Особенности коммуникаций в продажах</b>
1	Психологические аспекты взаимодействия с клиентом (клиенториентированное общение).
2	Структура переговоров в базовой технике продаж. Работа с клиентом на различных этапах продаж.
3	Основные техники, используемые при продажах: активное слушание, СПИН, up time, контейнирование.
4	Техники убеждения и переубеждения клиентов.
5	Экспресс-диагностика психологического типа клиента.
6	Техники работы с отговорками и возражениями.
7	Эффективное предъявление цены.
8	Пробуждение потребности в товаре.
9	Работа с рекламациями.
10	Возврат неплатежей

## 7.2. Тема итоговой аттестационной работы

Тема итоговой аттестационной работы «План личного продвижения» с учетом специфики направлений деятельности бизнесов и проектов слушателей.

## 7.3. Требования к оформлению электронной презентации при защите итоговой аттестационной работы

6.3.1. Электронная презентация в редакторе Power Point является иллюстративным материалом к докладу при защите итоговой работы и представляет собой совокупность слайдов, раскрывающих основное содержание итоговой работы, выполненной слушателем.

6.3.2. Электронная презентация включает:

- титульный лист с указанием темы итоговой работы; Ф.И.О. слушателя - 1 слайд;
- цель, задачи, подходы или методы создания тренинга – 1-2 слайд;
- этапы тренинга 1-2 слайда;
- программа тренинга 3-4 слайда

6.3.3. Объем презентации должен составлять:

- 6-10 слайдов;

6.3.4. Слайды должны быть пронумерованы. Цветовой фон слайдов подбирается так, чтобы на нем хорошо был виден текст.

6.3.5. Продолжительность презентации составляет:

- 10-15 мин.

6.3.6. Текст печатается с соблюдением следующих требований:

- на одной стороне листа;
- шрифт Arial;

## 7.4. Критерии оценки результатов освоения программы

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	Слушатель должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li><li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li><li>- правильно формулировать определения;</li><li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li><li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li></ul>
Хорошо	Слушатель должен:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### Критерии оценки итоговой работы

критерии	показатели			
	Оценки « 2 - 5»			
	«неуд. »	«удовлетв»	«хорошо»	«отлично»
<b>Актуальность</b>	Актуальность исследования специально автором не обосновывается. Сформулированы цель, задачи не точно и не полностью. Неясны цели и задачи работы (либо они есть, но абсолютно не согласуются с содержанием)	Актуальность сформулирована в самых общих чертах – проблема не выявлена и, что самое главное, не аргументирована. Нечетко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе	Автор обосновывает актуальность направления исследования в целом, а не собственной темы. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования в соответствии с заявленной темой	Актуальность проблемы исследования обоснована анализом состояния действительности. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе

<p style="text-align: center;"><b>Логика работы</b></p>	<p>Содержание и тема работы плохо согласуются между собой.</p>	<p>Содержание и тема работы не всегда согласуются между собой. Некоторые части работы не связаны с целью и задачами работы</p>	<p>Содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы, имеются небольшие отклонения. Логика изложения, в общем и целом, присутствует – одно положение вытекает из другого.</p>	<p>Содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы. Тема сформулирована конкретно, отражает направленность работы. В каждой части (главе, параграфе) присутствует обоснование, почему эта часть рассматривается в рамках данной темы</p>
<p style="text-align: center;"><b>Самостоятельность в работе</b></p>	<p>Большая часть работы списана из одного источника, либо заимствована из сети Интернет. Авторский текст почти отсутствует</p>	<p>Самостоятельные выводы либо отсутствуют, либо присутствуют только формально. Автор недостаточно хорошо ориентируется в тематике, путается в изложении содержания. Слишком большие отрывки (более двух абзацев) переписаны из источников.</p>	<p>Работа написана с выполнением требований по заимствованию из сторонних источников. После каждой главы, параграфа автор работы делает выводы. Выводы порой слишком расплывчаты, иногда не связаны с содержанием параграфа, главы</p>	<p>Работа содержит более 65% авторского текста. После каждой главы, параграфа автор работы делает самостоятельные выводы. Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов содержания работы.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Оформление работы</b></p>	<p>Много нарушений правил оформления и низкая культура ссылок.</p>	<p>Представленная работа имеет отклонения и не во всем соответствует предъявляемым требованиям</p>	<p>Есть некоторые недочеты в оформлении работы, в оформлении ссылок.</p>	<p>Соблюдены все правила оформления работы.</p>

<b>Защита работы</b>	Автор совсем не ориентируется в терминологии работы.	Автор, в целом, владеет содержанием работы, но при этом затрудняется в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии. Допускает неточности и ошибки при толковании основных положений и результатов работы. Автор показал слабую ориентировку в тех понятиях, терминах, которые она (он) использует в своей работе. Защита, по мнению членов комиссии, прошла сбивчиво, неуверенно и нечетко.	Автор достаточно уверенно владеет содержанием работы, в основном, отвечает на поставленные вопросы, но допускает незначительные неточности при ответах. Использует наглядный материал. Защита прошла, по мнению комиссии, хорошо	Автор уверенно владеет содержанием работы, показывает свою точку зрения, опираясь на соответствующие теоретические положения, грамотно и содержательно отвечает на поставленные вопросы. Использует наглядный материал: презентации, схемы, таблицы и др. Защита прошла успешно с точки зрения комиссии
----------------------	--	---	--	---

## 8. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 8.1. Материально-техническое обеспечение

**Сведения об обеспеченности образовательного процесса специализированным и лабораторным оборудованием  
Программа повышения квалификации «Тренинг для бизнес-тренеров»**

№ п/п	Наименование дисциплин в соответствии с учебным планом	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр. с перечнем основного оборудования	Форма владения, пользования (собственность, оперативное управление, аренда и т. п.)
1	2	3	4
1	Формирование личного брендинга	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
2	Продвижение в	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа	оперативное управление

	социальных сетях	встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	
3	Маркетинг в микробизнесе и самозанятости	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
4	PR проектирование при личном продвижении	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
5	Особенности коммуникаций в продажах	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
	<i>Защита итоговой аттестационной работы</i>	аудитория 404 для проведения занятий семинарского типа проектор, экран, ноутбук	оперативное управление

## 8.2. Информационное обеспечение обучения

### Основная литература

- 1.Аминов, И.И. Психология делового общения: Учебник / И.И. Аминов. - М.: Юнити, 2018. - 270 с.
- 2.Антонов, Г.Д. Управление проектами организации: Уч. / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: Инфра-М, 2018. - 64 с.
- 3.Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. - М.: Издательство Гревцова, 2018. - 140 с.
- 4.Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. - М.: Издательство МГУ, 2018. - 328 с.
- 5.Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с.
- 6.Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс]: практические приемы и технологии/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html>.— ЭБС «IPRbook»
- 7.Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 460 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3684-1.
- 8.Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Саймон Кингснорт [пер. с англ. А. Огнёва]. — Москва : Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.: ил. ISBN 978-5-6040010-2-8
- 9.Федорова, Лариса Викторовна. Онлайн-бизнес [Текст] : жизнь без начальников и будильников / Лариса Федорова. - Москва : Экономика, 2013. - 159 с. : ил.; 22 см.; ISBN 978-5-282-03311-3

### Дополнительная литература:

- 1.Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
- 2.Вольфсон, Б.Л. Гибкое управление проектами и продуктами / Б.Л. Вольфсон. - СПб.: Питер, 2019. - 208 с.

3. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. А. Румянцева, М. Б. Жернакова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-6176-8. <https://www.biblio-online.ru/book/2CD29AC8-244F-43AA-A4AE-3D534B22F7D2>.
4. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов [Текст] / Д. Роэм. - Пер. с англ. О. Медведь. - М.: Манн, Иванов, Фербер, Эксмо, 2013. - 300 с

### Электронные и Internet-ресурсы:

1. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
2. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
3. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
4. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
5. <https://delovoymir.biz> – Практический онлайн-журнал “Деловой мир»
6. Журнал «Личные продажи» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-33.html>
7. Журнал «Управление компанией» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.zhuk.net/>
8. Журнал «Управление продажами» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-4.html>
9. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ptpu.ru/>

### 8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса Сведения о научно-педагогических работниках, привлекаемых к реализации программы повышения квалификации «Продвижение в микробизнесе и самозанятости»

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Фамилия, имя, отчество, год рождения	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы Общий/проект.	Основное место работы, должность
1.	Формирование личного брендинга	-	-	Более 8 лет	Руководитель
2.	Продвижение в социальных сетях	-	-	Более 8 лет	Руководитель
3.	Маркетинг в микробизнесе и самозанятости	-	-	Более 8 лет	Руководитель
4.	PR проектирование при личном продвижении	-	-	Более 8 лет	Руководитель
5.	Особенности коммуникаций в продажах	-	-	Более 8 лет	Руководитель



6.	<i>Защита итоговой аттестационной работы</i>	-	-	Более 8 лет	Руководитель

## 9. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Яшина Елена Закировна, директор Центра корпоративного развития СГЭУ

Цветкова Наталья Евгеньевна, ООО "Газпром межрегионгаз Самара" советник по связям с общественностью