

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 28
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала
Финансового университета
Э.В. Соболев

«24» июня 2025 г.



ПРОГРАММА

повышения квалификации

**«Управление в маркетинге:
как набирать и управлять командой маркетологов»**

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Управление в маркетинге: как набирать и управлять командой маркетологов»

Общая характеристика программы

Цель программы – формирование и совершенствование у слушателей компетенций и практических навыков, необходимых для эффективного управления командами маркетологов. Слушатели программы получают знания о современных подходах к подбору, мотивации и управлению маркетинговыми специалистами, что позволит им повысить эффективность работы своих команд и достичь стратегических целей компании.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

1. Профессиональный стандарт «Маркетолог» (приказ Минтруда РФ № 366н от 04.06.2018);
2. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (ЕКСД).

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность разрабатывать и реализовывать стратегии подбора маркетологов, включая создание привлекательных вакансий и использование различных каналов рекрутинга;
- способность создавать сбалансированные команды, определять роли и обязанности каждого участника, а также развивать командную культуру, способствующую сотрудничеству;
- способность оценивать эффективность работы сотрудников, постановки ключевых показателей эффективности (KPI), а также предоставления конструктивной обратной связи;
- способность разрабатывать и внедрять программы мотивации и обучения, включая применение нематериальных стимулов и создание возможностей для карьерного роста;
- способность быстро адаптироваться к современным трендам в маркетинге, включая цифровизацию и использование аналитических данных, что способствует успешной реализации маркетинговых стратегий;
- разрабатывать и реализовывать долгосрочные стратегии управления командой, направленные на достижение бизнес-целей и повышение конкурентоспособности компании.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- основные принципы и методы подбора маркетологов, включая создание эффективных вакансий и использование различных рекрутинговых каналов;
- факторы, влияющие на формирование эффективной команды маркетологов, включая распределение ролей и создание командной культуры;
- основные подходы к оценке эффективности работы сотрудников, включая установление и мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI);
- теории и практики мотивации сотрудников, включая использование нематериальных стимулов и создание программ обучения и развития;
- актуальные тенденции и инновации в области маркетинга, включая цифровизацию и использование аналитических данных.

Уметь:

- создавать и реализовывать эффективные стратегии подбора маркетологов, адаптированные к потребностям компании;
- создавать высокоэффективные команды, определять роли и обязанности участников, а также развивать командную динамику;
- устанавливать и контролировать KPI, проводить регулярные оценки работы сотрудников и предоставлять конструктивную обратную связь;
- разрабатывать и внедрять программы мотивации и обучения, способствующие росту профессиональных навыков и карьерному развитию сотрудников;
- быстро реагировать на изменения в маркетинговой среде и внедрять новые подходы и технологии в работу команды.

Владеть:

- инструментами и техниками для поиска и отбора квалифицированных специалистов в области маркетинга;
- методами и инструментами для оценки производительности сотрудников и анализа эффективности работы команды;
- навыками разработки и реализации стратегий управления командой, направленных на достижение бизнес-целей.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 29
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала
Финансового университета
Э.В. Соболев
«24» июня 2025 г.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
**«Управление в маркетинге: как набирать и управлять командой
маркетологов»**

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие высшее образование.
Категория слушателей	Программа предназначена для руководителей и менеджеров по маркетингу, HR-специалистов, а также для всех, кто заинтересован в повышении своих управленческих навыков в области маркетинга. Участники должны иметь базовые знания в области маркетинга и управления, что позволит им максимально эффективно усвоить материал программы и применить его на практике.
Срок обучения	36 акад. часов, 2 недели
Форма обучения	Очная-заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Режим занятий	4 часа в день

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Управление в маркетинге: как набирать и управлять командой
маркетологов»

№	Наименование раздела, темы	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Всего часов	из них			
				Лекции	Практи- ческие занятия		
1	Тема 1. Стратегии подбора кадров: изучение методов и инструментов для поиска, оценки и отбора маркетологов, включая создание эффективных вакансий и использование различных каналов рекрутинга.	6	4	2	2	2	проектная работа
2	Тема 2. Формирование команды: анализ принципов создания сбалансированной команды маркетологов, включая распределение ролей, определение зон ответственности и построение командной культуры.	6	4	2	2	2	
3	Тема 3. Управление производительностью: овладение методами оценки эффективности работы сотрудников, установления KPI и системы обратной связи для повышения мотивации и вовлеченности команды.	6	4	2	2	2	проектная работа
4	Тема 4. Мотивация и развитие: изучение современных подходов к мотивации маркетологов, включая создание программ обучения и карьерного роста, а также применение нематериальных стимулов.	8	4	2	2	4	
5	Тема 5. Тренды и инновации в маркетинге: обзор современных тенденций в маркетинге, таких как цифровизация, использование данных и технологий, что поможет в	8	4	2	2	4	проектная работа

	адаптации команды к изменениям на рынке.						
6	Итоговая аттестация	2				2	тестирование
	ВСЕГО	36	20	10	10	16	Зачет

Разработчики программы:

Кылчик В.Н., Директор «VN Consulting», эксперт по маркетингу и процессам цифровизации бизнеса.

Зинченко Н.В., канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве РФ.

Директор
Центра дополнительного образования



Ю.А. Рюмина

**Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

Календарный учебный график

Программа повышения квалификации

«Управление в маркетинге: как набирать и управлять командой маркетологов»

Объем программы – 32 часа.
Продолжительность обучения – 2 недели

Наименование дисциплин, тем	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	КР	СР	П	С	ПА	ИА	Всего
Тема 1. Стратегии подбора кадров: изучение методов и инструментов для поиска, оценки и отбора маркетологов, включая создание эффективных вакансий и использование различных каналов рекрутинга.	4							2					6
Тема 2. Формирование команды: анализ принципов создания сбалансированной команды маркетологов, включая распределение ролей, определение зон ответственности и построение командной культуры.		4						2					6
Тема 3. Управление производительностью: овладение методами оценки эффективности работы сотрудников, установления KPI и системы обратной связи для повышения мотивации и вовлеченности команды.			4					2					6
Тема 4. Мотивация и развитие: изучение современных подходов к мотивации маркетологов, включая создание программ обучения и карьерного роста, а также применение нематериальных стимулов.				4				2					6
Тема 5. Тренды и инновации в маркетинге: обзор современных тенденций в маркетинге, таких как цифровизация, использование данных и технологий, что поможет в адаптации команды к изменениям на рынке.					4			2					6
Итоговая аттестация								2					2
Итого	4	4	4	4	4			12					32

Форма обучения – очная-заочная с применением дистанционных технологий.

Директор Центра дополнительного образования

«24» июня 2025 г

 Ю.А. Рюмина

Содержание тем

Тема 1. Стратегии подбора кадров

В данной теме слушатели изучат методы и инструменты для эффективного поиска, оценки и отбора маркетологов. Особое внимание будет уделено созданию привлекательных вакансий и использованию различных каналов рекрутинга, что поможет привлечь лучших специалистов в команду.

Тема 2. Формирование команды

Тема посвящена анализу принципов создания сбалансированной команды маркетологов, включая распределение ролей и определение зон ответственности. Слушатели освоят методы построения командной культуры, способствующей сотрудничеству и высоким результатам.

Тема 3. Управление производительностью

В этой теме участники овладеют методами оценки эффективности работы сотрудников, установления ключевых показателей производительности (KPI) и создания системы обратной связи. Это позволит повысить мотивацию и вовлеченность команды, что критически важно для достижения бизнес-целей.

Тема 4. Мотивация и развитие

Слушатели познакомятся с современными подходами к мотивации маркетологов, включая разработку программ обучения и карьерного роста. Будут рассмотрены также нематериальные стимулы, которые могут значительно повысить удовлетворенность и продуктивность сотрудников.

Тема 5. Тренды и инновации в маркетинге

В рамках этой темы будет представлен обзор современных тенденций в маркетинге, таких как цифровизация и использование аналитических данных. Слушатели узнают, как адаптировать свою команду к изменениям на рынке и внедрять инновационные подходы в работу.

Содержание практических занятий

№ модуля	Наименование (содержание) тем, по которым предусмотрено практическое занятие	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Стратегии подбора кадров: изучение методов и инструментов для поиска, оценки и отбора маркетологов, включая создание эффективных вакансий и использование различных каналов рекрутинга.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
2	Тема 2. Формирование команды: анализ принципов создания сбалансированной команды маркетологов, включая распределение ролей, определение зон ответственности и построение командной культуры.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
3	Тема 3. Управление производительностью: овладение методами оценки эффективности работы сотрудников, установления KPI и системы обратной связи для повышения мотивации и вовлеченности команды.	Устный опрос, выполнение практических заданий, анализ конкретных ситуаций, обмен опытом

4	Тема 4. Мотивация и развитие: изучение современных подходов к мотивации маркетологов, включая создание программ обучения и карьерного роста, а также применение нематериальных стимулов.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
5	Тема 5. Тренды и инновации в маркетинге: обзор современных тенденций в маркетинге, таких как цифровизация, использование данных и технологий, что поможет в адаптации команды к изменениям на рынке.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом

Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

№ п/п	Наименование (содержание) тем	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Стратегии подбора кадров: изучение методов и инструментов для поиска, оценки и отбора маркетологов, включая создание эффективных вакансий и использование различных каналов рекрутинга.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
2	Тема 2. Формирование команды: анализ принципов создания сбалансированной команды маркетологов, включая распределение ролей, определение зон ответственности и построение командной культуры.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
3	Тема 3. Управление производительностью: овладение методами оценки эффективности работы сотрудников, установления KPI и системы обратной связи для повышения мотивации и вовлеченности команды.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
4	Тема 4. Мотивация и развитие: изучение современных подходов к мотивации маркетологов, включая создание программ обучения и карьерного роста, а также применение нематериальных стимулов.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
5	Тема 5. Тренды и инновации в маркетинге: обзор современных тенденций в маркетинге, таких как цифровизация, использование данных и технологий, что поможет в адаптации команды к изменениям на рынке.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий

Основная литература

1. Блейк Р. Р., Мутон Дж. С. Управление командой: Как создать эффективную команду и достичь успеха. — М.: Альпина Паблишер, 2019.
2. Гарвард Б. Как управлять людьми: Советы для менеджеров. — М.: Издательство «Гардарики», 2020.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент: Задачи, обязанности, практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг: Анализ, стратегия, планирование и контроль. — М.: Питер, 2020.
5. Радченко А. В. Маркетинг и управление: Современные подходы и практики. — СПб.: Питер, 2021.

Дополнительная литература

1. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей: Инструмент для управления стратегией. — М.: Олимп-Бизнес, 2019.
2. Смит Дж. Цифровой маркетинг: Стратегии и инструменты. — М.: Вильямс, 2022.
3. Томпсон Л. Командная работа: Как создать и управлять успешной командой. — М.: Эксмо, 2021.

Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Примечание. В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.

2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работа в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями, такие, как:

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;
- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы) – изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- Тестирование, как метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Обучение по программе осуществляют высококвалифицированные преподаватели Финуниверситета и специалисты-практики.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:

1. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для поиска кандидатов на должность маркетолога?

- А) Размещение объявления только на одном сайте
- В) Использование нескольких рекрутинговых каналов
- С) Проведение собеседований только по рекомендации
- Д) Отказ от использования технологий

Правильный ответ: В)

2. Что из перечисленного не является ключевой ролью в команде маркетологов?

- А) Креативный директор
- В) Аналитик данных
- С) Специалист по продажам
- Д) Контент-менеджер

Правильный ответ: С)

3. Какой из следующих показателей не относится к KPI для маркетинговой команды?

- А) Увеличение числа подписчиков в социальных сетях
- В) Количество проведенных встреч с клиентами

- C) Уровень удовлетворенности сотрудников
 - D) Конверсия лидов в продажи
- Правильный ответ: C)

4. Какой подход к мотивации сотрудников считается наиболее эффективным?

- A) Только материальные стимулы
- B) Только нематериальные стимулы
- C) Комбинация материальных и нематериальных стимулов
- D) Отсутствие системы мотивации

Правильный ответ: C)

5. Какое из следующих утверждений верно относительно командной культуры?

- A) Командная культура не влияет на производительность
- B) Командная культура формируется только на этапе создания команды
- C) Командная культура способствует повышению вовлеченности сотрудников
- D) Командная культура не требует управления

Правильный ответ: C)

6. Какой из следующих факторов не влияет на эффективность команды?

- A) Четкое распределение ролей
- B) Дружба между участниками команды
- C) Общие цели и ценности
- D) Коммуникация между участниками команды

Правильный ответ: B)

7. Какой из следующих трендов в маркетинге наиболее актуален в последние годы?

- A) Упрощение контента
- B) Увеличение бумажной рекламы
- C) Цифровизация и использование данных
- D) Игнорирование социальных сетей

Правильный ответ: C)

8. Какой из следующих методов не является способом оценки производительности сотрудников?

- A) Оценка по KPI
- B) Регулярные отзывы от коллег
- C) Личное мнение руководителя без документирования
- D) Оценка на основе результатов работы

Правильный ответ: C)

9. Какой из следующих аспектов не относится к формированию команды?

- А) Определение зон ответственности
- В) Установление командных норм и правил
- С) Проведение единоличных решений без обсуждения
- Д) Разработка совместных проектов

Правильный ответ: С)

10. Что важно учитывать при создании вакансии для маркетолога?

- А) Только требования к опыту работы
- В) Описание компании и ее культуры
- С) Исключительно зарплату
- Д) Неполную информацию о должности

Правильный ответ: В)

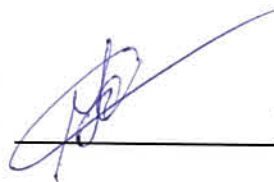
Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 25 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 20 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается **удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.**

Программа рассмотрена и утверждена
на заседании Ученого совета Краснодарского филиала
Протокол от 24.06.2025 г. № 29

Директор
Центра дополнительного образования
«24» июня 2025 г.



Ю.А. Рюмина