**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Высшая школа маркетинга и развития бизнеса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ**с изменениями к учебному плану05 июня 2018 г. №   6.19.3-03/0506-02Директор по дополнительному профессиональному образованию\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Коваль \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. МП |

 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ**с изменениями к учебному плану05 июня 2018 г. №   6.19.3-03/0506-02Директор по дополнительному профессиональному образованию\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Коваль \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. МП |

 |
|  |  |

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

**программы повышения квалификации**

**«*Внутренний маркетинг и коммуникации*»**

Год набора 2018/2019

**Направление подготовки:** менеджмент

**Программа ориентирована на профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства юстиции Российской Федерации от 21 июня 2018г. № 51397.**

**Цель программы:** совершенствование и (или) получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в области маркетинга с совершенствованием профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения*:*

* формировать имидж и деловую репутацию организации;
* проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
* улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
* выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
* проводить анализ результативности коммуникационной политики;
* уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций.
* знать методы проведения маркетингового исследования.

**Категория слушателей:** руководители и менеджеры HR подразделений, руководители и менеджеры подразделений внутренних коммуникаций, менеджеры по управлению изменениями, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Трудоемкость программы:** 5 зачетных единиц, 190 часов.

**Минимальный срок обучения:** 3 месяца.

**Форма обучения:** заочная с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ) в полном объеме.

**Форма организации учебного процесса:** модульная.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование модулей, тем** | **Трудоемкость** | **Обучение с использованием ДОТ** | **Форма контроля** |
| **в зачет-ных единицах** | **в часах** | **Всего  часов контактной работы с преподавателем** | **в том числе:** | **Самостоятельная работа** |
| **лекции** | **практи-ческие занятия** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **1.** | **Внутренние коммуникации и маркетинг персонала** | **1** | **38** | **20** | **12** | **8** | **18** | **зачет** |
| 1.1 | Методы внутренних исследований. Корреляция внутренних и внешних ключевых показателей эффективности |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 1.2 | Анализ атрибутов EVP, разработка целевого EVP |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 1.3 | Сегментация сотрудников и разработка ценностных профилей |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 1.4 | Исследования, вовлеченность |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 1.5 | Оценка бренда работодателя на внутреннем рынке и на рынке труда |  | 2 | 1 | 1 |  | 1 |  |
| 1.6 | Влияние бренда работодателя на эффективность HR |  | 2 | 1 | 1 |  | 1 |  |
| 1.7 | Создание дифференцированного управляемого ценностного предложения работодателя (Employment Value Proposition) *(разбор актуальных  кейсов)* |  | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |  |
| 1.8 | Управление по ценностям *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |  |
| 1.9 | Постановка задач для бизнеса (*индивидуальная и групповая работа над бизнес-проектом)* |  | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| **2.** | **Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании** | **1** | **38** | **24** | **16** | **8** | **14** | **зачет** |
| 2.1 | Оценка эффективности системы интегрированных внутренних коммуникаций |  | 6 | 2 | 2 |  | 4 |  |
| 2.2 | Задачи HR бизнес партнеров |  | 4 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 2.3 | Инструменты и каналы внутренних коммуникаций. Комплексная система обратной связи *(разбор актуальных кейсов)* |  | 4 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 2.4 | Внутренние коммуникации в период кризиса и проведения изменений   (*разбор актуальных кейсов)* |  | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.5 | Постановка задач для бизнеса *(индивидуальная и групповая работа над бизнес-проектом)* |  | 16 | 12 | 8 | 4 | 4 |  |
| **3.** |  **Новые технологии во внутреннем маркетинге и  коммуникациях** | **1** | **38** | **22** | **14** | **8** | **16** | **зачет** |
| 3.1 | Разработка цифровой стратегии компании |  | 8 | 4 | 4 |  | 4 |  |
| 3.2 | Использование  новых коммуникационных технологий  в целях эффективного управления расходами *(разбор актуальных кейсов)* |  | 4 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 3.3 | Особенности коммуникаций в условиях политики «гибких рабочих мест» *(разбор актуальных кейсов)* |  | 4 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 3.4 | Корпоративные социальные сети и wiki.  Социальная модель Интернета *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |  |
| 3.5 | Геймификация и технологии управления поведением *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |  |
| 3.6 | Постановка задач для бизнеса *(индивидуальная и групповая работа над бизнес-проектом*) |  | 10 | 6 | 2 | 4 | 4 |  |
| **4.** | **Внутренний маркетинг и коммуникации в целях развития клиентоориен-тированного персонала** | **1** | **38** | **24** | **16** | **8** | **14** | **зачет** |
| 4.1 | Оценка сервисных компетенций |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 4.2 | Оценка эмоционального интеллекта |  | 3 | 1 | 1 |  | 2 |  |
| 4.3 | Обеспечение сотрудников ресурсами,  наделение полномочиями и развитие навыков работы в нетипичных ситуациях (Empowerment) *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |  |
| 4.4 | Продвижение продукта силами сотрудников  *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |  |
| 4.5 | Обслуживающие подразделения как центры изучения потребностей клиентов *(разбор актуальных кейсов)* |  | 6 | 4 | 2 | 2 |              2 |  |
| 4.6 | Постановка задач для бизнеса *(индивидуальная и групповая работа над бизнес-проектом*) |  | 14 | 10 | 8 | 2 | 4 |  |
| **5.** | **Внутренний маркетинг и  корпоративная социальная ответственность** | **1** | **38** | **22** | **14** | **8** | **16** | **зачет** |
| 5.1 | Механизмы взаимодействия с сотрудниками как с заинтересованными сторонами |  | 6 | 2 | 2 |  | 4 |  |
| 5.2 | Корпоративная социальная ответственность (КСО) как элемент HR бренда и инструмент развития лояльности сотрудников *(разбор актуальных кейсов)* |  | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| 5.3 | Инструменты вовлечения сотрудников в социальные программы в условиях кризиса. Модель Pro Bono *(разбор актуальных кейсов)* |  | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 |  |
| 5.4 | Постановка задач для бизнеса *(индивидуальная и групповая работа над бизнес-проектом)* |  | 16 | 12 | 8 | 4 | 4 |  |
|  | **ИТОГО:** | **5** | **190** | **112** | **72** | **40** | **78** |  |
|  | **Итоговая аттестация:** | **экзамен\*** |

\*Итоговая аттестация (экзамен) проводится в форме защиты итоговой работы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Декан Высшей школымаркетинга и развития бизнеса | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись | Т.А.Комиссарова |

Исполнитель:

Качарская Е.Н.

Тел. 8 (495) 959-45-52