



УТВЕРЖДАЮ

Директор по персоналу ООО «Рубиус»
(по Доверенности № 02 от 01.01.2023)

/ Ольга Сергеевна Мальцева

«15» января 2023 г.

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ Маркетолог в IT

Пояснительная записка

- **Актуальность программы.** Ни одна IT-компания или стартап не может преуспеть без эффективного маркетинга и продвижения своих продуктов и услуг. Маркетологи отвечают за понимание и учет особенностей рынка, анализ конкуренции, определение целевой аудитории, создание и реализацию маркетинговых стратегий, управление брендом и продвижение продуктов. Маркетологи помогают бизнесу получать прибыль, поэтому даже в кризис компании ищут специалистов, которые умеют действовать в нестабильной обстановке.
- **Специфика** данной программы состоит в том, что она направлена на ознакомление с основами маркетинга и инструментами для анализа рынка, разработки маркетинговых планов, а также продвижения продуктов и услуг в IT-сфере.
- **Направленность программы:** естественно-научная.
- Данная программа повышения квалификации создает условия для **непрерывного образования** слушателей посредством применения и совершенствования их навыков, знаний и умений на практике, в своём рабочем пространстве.
- **Новизна программы** состоит в том, что все теоретические знания, полученные на курсе, закрепляются на практических примерах. Курс ведут замечательные преподаватели, профессионалы своего дела. Все они успешно сочетают преподавание с практической работой.

- Данная программа **адресована** для действующих маркетологов и тех, кто хотел бы начать карьеру в творческой и перспективной профессии.
- Данная программа **рассчитана** на 68 академических часа (38 часов аудиторных занятий и 30 часов самостоятельной работы). Литературные ресурсы указаны ниже в списке учебной литературы.
- Данная программа **рассчитана** на людей, имеющих в\о, ср.п\о.
- Программа состоит из пятнадцати модулей. Все вместе они дают целостное содержание, которое необходимо для профессионального становления маркетолога в данной сфере.
- В результате освоения программы студенты получают сертификаты, подтверждающие прохождение данной программы.

Цель программы - сформировать у слушателей знания и навыки, необходимые для работы в сфере маркетинга. Благодаря этой программе слушатели узнают, что представляет профессия – маркетолог в IT, разберутся с основными инструментами маркетолога, научатся выстраивать коммуникацию с командой и заказчиками и смогут наметить свой собственный путь развития в данной сфере.

Данная программа нацелена на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

- уметь разработать стратегию продвижения;
- уметь определять бизнес-ценность;
- уметь управлять проектами в IT и выстраивать работу в команде;
- уметь строить воронки продаж и составлять Customer Journey Map;
- уметь создавать контент-план (как текстовый, так и визуальный);
- уметь продавать текстом;
- уметь анализировать влияние тех или иных процессов;
- уметь проводить рекламные кампании от разработки до воплощения.

По итогам освоения программы слушатели смогут:

- Владеть терминологией;
- Разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии;
- Анализировать рынок, определять целевую аудиторию и конкурентное преимущество продуктов;
- Проводить маркетинговые исследования;

- Применять инновационные подходы к маркетингу, быть в курсе последних трендов и технологических новшеств в IT-индустрии.

Организационные формы учебной и познавательной деятельности

Для решения указанных задач особое внимание уделяется *организационным формам* учебного процесса, включающим инновационные социальные формы работы:

- аудиторные занятия под руководством тренера;
- обязательная самостоятельная работа по заданию преподавателя (домашняя работа, презентации, просмотр и анализ видеороликов, проведение исследования по Case Study и тд.);
- индивидуальная самостоятельная работа с Интернет-ресурсами.

Методы и принципы обучения

Методы обучения, реализуемые в рабочей программе, реализуемые в рамках индивидуального подхода к каждому студенту группы:

- Метод проблемно-ориентированного обучения
- Метод тренингов
- Метод кейсов

Данная рабочая программа реализуется на основе следующих **дидактических принципов** обучения:

- принцип мотивации – поддержание тренером мотивации обучения на высоком уровне, принимая за основу потребности учащихся.
- принцип лично ориентированной направленности обучения – равновесное и равноправное взаимодействие всех участников учебного процесса, направленное на достижение общей цели;
- принцип профессиональной направленности – введение в содержание обучения профессионально значимого материала;
- принцип создания положительного отношения к учению – развитие сознательного отношения и мотивации к изучению маркетинга на протяжении всего периода обучения в центре и после окончания обучения;

- принцип моделирования профессиональной ситуации общения;
- принцип системности.

Учебный план

| Тема | Количество часов |
|---|------------------|
| Модуль 1. Вводное занятие. <ol style="list-style-type: none"> 1. Кто такой «маркетолог в IT»? 2. Что такое «маркетинг в IT-сфере», какие в нём есть роли и на что он влияет. 3. Hard и soft-скиллы маркетолога в IT. 4. Создание маркетинговой стратегии: когда она нужна и как выбрать инструменты для работы. 5. Как оценивать эффективность: качественные и количественные метрики. | 2,5 часа |
| Модуль 2. Маркетинг в продуктах vs. Маркетинг в проектах <ol style="list-style-type: none"> 1. Различия между продуктовой и заказной разработкой. 2. Продуктовый маркетинг: как работает, на что влияет и как измерить его эффективность. 3. Различия между маркетингом в продукте и маркетингом в проекте: каналы, кейсы, особенности работы в команде и метрики. | 2,5 часа |
| Модуль 3. Воркшоп от фаундера Rubius «За что я готов платить маркетологу?» <ol style="list-style-type: none"> 1. Зачем бизнесу маркетинг и по каким критериям бизнес оценивает его эффективность. 2. Что важнее: бренд или продажи? 3. Стратегический маркетинг и выбор вектора для развития компании. 4. Ценность, место и роль маркетинга в продаже заказной разработки: лидогенерация, поддержка продаж и аккаунтинг. 5. Как построено взаимодействие маркетинга с другими службами компании. 6. Какова экономика маркетинговых активностей и как они влияют на конечный результат. | 2,5 часа |
| Модуль 4. Превращаем идеи в выгоду: как определить бизнес-ценность <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему важно понимать бизнес-ценность решений и услуг, которые вы продаёте. | 2,5 часа |

| | |
|---|----------|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. 4 типа «закупщиков», на которых мы работаем: финансовый, пользователь, технический, консультант. 3. Как определить и измерить бизнес-ценность: основные подходы. 4. Типы каналов для разных целей: какие продают, а какие «поддерживают». | |
| <p>Модуль 5. Как провести анализ и найти своё место в IT-индустрии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые исследования и их типы. 2. Анализ рынка: сегментация рынка, объём, тренды. 3. Анализ конкурентов: тайный покупатель, web-сёрфинг и специальные сервисы. 4. Анализ целевой аудитории: качественные и количественные исследования. Место customer development в b2b. 5. Где может пригодиться экспертное интервью. 6. Позиционирование в IT-аутсорсинге: быть или не быть. | 2,5 часа |
| <p>Модуль 6. Путь клиента: как строить воронки продаж и составлять Customer Journey Map</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Путь клиента до покупки. Что такое воронка продаж или sales funnel — и зачем она нужна? 2. Account based marketing в IT-аутсорсинге и «перевернутая воронка продаж». 3. Песочные часы и петля лояльности. Место аккаунтинга. Маркетинговые инструменты для каждого из этапов. 4. CJM и точки касания. Как строить карту, чтобы это была не просто «красивая картинка». 5. Конверсия, САС и CPL и другие метрики для оценки здоровья воронки. Что считаем и как часто? | 2,5 часа |
| <p>Модуль 7. Как управлять проектами в IT и выстроить работу в команде</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как методологии управления проектами помогают в маркетинге. 2. «Дейлики» и «зеро онбординг»: как настроить процессы внутри команды. 3. Что использовать для планирования: обзор сервисов и инструментов. | 2,5 часа |
| <p>Модуль 8. Как продавать текстом: копирайтинг для крупного бизнеса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в копирайтинг: цели и задачи копирайтинга для крупного бизнеса, как устроен процесс создания контента и почему копирайтер должен уметь работать с дизайнером, маркетологом-аналитиком и специалистом по рекламе. | 2,5 часа |

| | |
|---|----------|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Техники написания текстов для крупного бизнеса: как писать сильные заголовки, работать с терминами и цифрами. 3. Как проводить локализацию контента или почему нельзя просто перевести текст. 4. Как измерять эффективность текстов: конверсия, охваты, частота использования материалов и фидбэк заказчиков. 5. Тексты для рекламы, письма, посты в соцсети: что нужно учитывать? | |
| <p>Модуль 9. Деловая коммуникация и культура переписки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в деловую коммуникацию: почему она важна для бизнеса? 2. Принципы общения с коллегами, клиентами и командой. 3. Культура взаимодействия с подрядчиками: как ставить ТЗ и контролировать результаты. 4. Правила общения с заказчиком: просьбы, запрос информации, решение сложных ситуаций. 5. Культура обмена файлами и использования каналов коммуникации. | 2,5 часа |
| <p>Модуль 10. Базовые принципы дизайна: как сделать качественный, интересный и полезный продукт</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как насмотренность помогает создавать эффективные продукты. 2. Продукт как единая навигационная система для пользователя. 3. Правила качественного дизайна: от основ композиции до принципов наследования. 4. Кто ваша аудитория и на каком языке с ней говорить. 5. Что такое UX — и как он помогает в построении коммуникации с пользователями. 6. Как сделать так, чтобы клиент всё понял и совершил нужное нам действие. | 2,5 часа |
| <p>Модуль 11. Зачем бизнесу соцсети? Актуальные площадки и стратегии продвижения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие социальные сети сегодня доступны для sales задач. 2. Страница компании vs. Страница эксперта. 3. Блоговые площадки: как готовить контент и измерять эффективность. 4. Как работает «выращивание клиентов». | 2,5 часа |
| <p>Модуль 12. Как подготовить пост, когда нет SMM-специалиста?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ВКонтакте и Telegram: какую пользу приносят бизнесу и как с ними работать 2. Как создавать визуалы для разного типа контента | 2,5 часа |

| | |
|--|-----------------|
| 3. Обзор инструментов для создания креативов | |
| Модуль 13. Лидогенерация через SEO, таргетинг, Яндекс Рекламу и рекламу в Telegram 1. Почему прямые воронки продаж не работают в B2B IT 2. Ценность длинных контентных цепочек в контексте ABM 3. Как B2B IT работает с традиционными каналами и что они дают сегодня: SEO, таргетинг, Яндекс Реклама, Telegram и LinkedIn | 2,5 часа |
| Модуль 14. Продвижение личного бренда: эффективные стратегии создания резюме и портфолио для маркетологов в IT-сфере 1. Как создавать личный бренд 2. Подготовка резюме: фишки и ошибки 3. Секреты продающего портфолио: как зацепить работодателя и выделиться среди десятков кандидатов | 2,5 часа |
| Модуль 15. Demo Day | 3 часа |
| Самостоятельная работа | 30 часов |
| Итого | 68 часов |

Учебно-тематический план

| № п/п | Тема | Количество часов | | |
|-------|--|------------------|--------|----------|
| | | Всего | Теория | Практика |
| 1 | Вводное занятие. | 2,5 | 2,5 | - |
| 2 | Маркетинг в продуктах vs. Маркетинг в проектах | 4,5 | 2,5 | 2 |

| | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|
| 3 | Воркшоп от фаундера Rubius «За что я готов платить маркетологу?» | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 4 | Превращаем идеи в выгоду: как определить бизнес-ценность | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 5 | Как провести анализ и найти своё место в IT-индустрии | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 6 | Путь клиента: как строить воронки продаж и составлять Customer Journey Map | 5,5 | 2,5 | 3 |
| 7 | Как управлять проектами в IT и выстроить работу в команде | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 8 | Как продавать текстом: копирайтинг для крупного бизнеса | 5,5 | 2,5 | 3 |
| 9 | Деловая коммуникация и культура переписки | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 10 | Базовые принципы дизайна: как сделать качественный, интересный и полезный продукт | 5,5 | 2,5 | 3 |
| 11 | Зачем бизнесу соцсети? Актуальные площадки и стратегии продвижения | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 12 | Как подготовить пост, когда нет SMM-специалиста? | 5,5 | 2,5 | 3 |
| 13 | Лидогенерация через SEO, таргетинг, Яндекс Рекламу и рекламу в Telegram | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 14 | Продвижение личного бренда: эффективные стратегии создания резюме и портфолио для маркетологов в IT-сфере | 4,5 | 2,5 | 2 |
| 15 | Demo Day | 3 | 3 | - |
| | ВСЕГО | 68 | 38 | 30 |

Текущий и итоговый контроль (аттестация)

Для эффективного управления и контроля за качеством усвоения учащимися учебного материала организуется текущий контроль, который в себя включает следующие элементы:

- *домашние работы* (под домашними работами понимаются все виды работ, проводимые непосредственно в ходе самостоятельной работы и имеющие целью проверку состояния знаний учащихся; баллы, полученные за эти виды работ, включаются в качестве составной части итогового балла за курс.
- *краткие опросы* (проводятся при проверке пройденного на занятии материала в конце занятия, а также в начале следующего)
- *блиц-опрос* (помогает организовать контроль усвоения текущего материала и закрепление изученного материала, как отдельный блок занятия)

Итоговая проверка знаний осуществляется посредством выполненных домашних работ.

Результаты домашних работ являются доказательством успешного\неуспешного прохождения курса\модуля и являются основанием к выдаче сертификата\диплома.

Список учебной литературы

1. Роберт Роб Фитцпатрик "Спроси маму", 2023 г;
2. Максим Ильяхов «Ясно, понятно», 2023
3. Робин Уильямс «Книга для недизайнеров», 2022
4. Роберт Дью, Сайрус Аллен «Клиентский опыт», 2021
5. Байрон Шарп «Как растут бренды», 2010
6. Александр Остервальдер «Разработка ценностных предложений», 2023
7. Игорь Манн «Маркетинг без бюджета», 2010
8. Фил Барден «Взлом маркетинга», 2013
9. Карл Сьюэлл, Пол Браун «Клиенты на всю жизнь», 1998
10. Эмануил Розен «Анатомия сарафанного маркетинга», 2007
11. Аллан Диб «Одностраничный маркетинговый план», 2017
12. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя», 2013
13. Филип Котлер «Маркетинг менеджмент», 2015