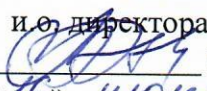


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт управления
Факультет «Менеджмента и инноватики»**

УТВЕРЖДАЮ
и.о. директора ИУ РАНХиГС
 **М.В. Хайруллина**
«16» июня 2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

Маркетолог

Москва, 2025

Выписка из протокола № 5
заседания Ученого совета Института управления
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

г. Москва

16 июня 2025 года

Председатель Ученого совета: и.о. директора Института управления Хайруллина М.В.
Списочный состав Ученого совета: 27 чел.

На заседании присутствует: члены Ученого совета 22 чел., приглашенные 6 чел. (явочный лист прилагается).

По пункту 5 повестки дня

СЛУШАЛИ:

Заместителя декана факультета менеджмента и инноватики Института управления Харитонов С.С. об утверждении дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетолог».

ПОСТАНОВИЛИ:

По итогам открытого голосования («за» единогласно) принято решение утвердить дополнительную профессиональную программу повышения квалификации «Маркетолог» Факультета менеджмента и инноватики Института управления.

Председатель Ученого совета
И.о. директора Института управления



М.В. Хайруллина

И.о. ученого секретаря



И.В. Гунина

Рецензия
на дополнительную профессиональную программу
повышения квалификации «Маркетолог»,
разработанную факультетом менеджмента и инноватики
Института управления РАНХиГС

Сильные стороны программы:

Актуальность и практическая значимость: программа направлена на повышение профессионального уровня специалистов по маркетингу и коммуникациям, что соответствует современным требованиям рынка труда.

Комплексный подход к обучению: программа включает в себя освоение современных маркетинговых концепций и подходов, а также развитие навыков продвижения товаров и услуг с помощью современных инструментов маркетинга, рекламы и PR.

Использование дистанционных образовательных технологий: программа реализуется с применением ДОТ, что позволяет вовлекаться в учебный процесс представителям разных регионов России.

Квалифицированный преподавательский состав: программа разработана и реализуется квалифицированными специалистами в области маркетинга, что обеспечивает высокое качество обучения.

Слабые стороны программы:

Ограниченное время на самостоятельную проработку материала: интенсивный процесс обучения может не оставлять достаточно времени для глубокого изучения и осмысления материала.

Программа «Маркетолог» отличается актуальностью содержания и новизной в подаче материала, способствует повышению профессионализма специалистов в области маркетинга и может быть рекомендована к утверждению и реализации.

Рецензент:

к.э.н. доцент, начальник управления КИС

ООО «РЖД-ТехСервис»

Шапошников А.М.

Дата:

Подпись:



**Рецензия
на дополнительную профессиональную программу
повышения квалификации «Маркетолог»,
разработанную факультетом менеджмента и инноватики
Института управления РАНХиГС**

Программа «Маркетолог» представляет собой комплексный курс, направленный на повышение квалификации специалистов в области маркетинга. Она охватывает широкий спектр тем, включая современные маркетинговые концепции, подходы к организации маркетинговой деятельности, а также навыки продвижения товаров и услуг с использованием актуальных инструментов маркетинга, рекламы и PR.

Сильные стороны программы:

1. Соответствие требованиям рынка: программа актуальна и отвечает современным требованиям рынка труда, что делает её востребованной среди специалистов, стремящихся повысить свою квалификацию.
2. Практическая направленность: курс ориентирован на развитие практических навыков, что позволяет слушателям применять полученные знания в реальной работе.
3. Гибкость формата обучения: использование дистанционных образовательных технологий делает программу доступной для специалистов из разных регионов, что расширяет круг потенциальных слушателей.
4. Высокий уровень преподавательского состава: программа разработана и реализуется квалифицированными специалистами, что гарантирует высокое качество обучения.

Слабые стороны программы:

1. Интенсивный график обучения: ограниченное время на самостоятельную проработку материала может быть недостаточным для глубокого освоения некоторых тем.

Планируемые результаты обучения для слушателей программы «Маркетолог» включают приобретение следующих компетенций и навыков:

- умение применять современные маркетинговые концепции и подходы для организации маркетинговой деятельности в компании.
- владение новыми знаниями и навыками продвижения товаров и услуг с помощью современных инструментов маркетинга, рекламы и PR, включая создание бренда компании и управление репутацией.
- навыки создания новых продуктов и услуг совместно с потребителем, используя знания поведенческой экономики и нейробиологии.

- способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

- навыки разработки стратегии маркетинговой деятельности организации, планирования и осуществления мероприятий, направленных на её реализацию.

В целом, программа «Маркетолог» является качественным и актуальным курсом, который может быть рекомендован для утверждения и реализации. Она способствует повышению профессионального уровня специалистов в области маркетинга и отвечает современным требованиям рынка труда.

Рецензент: Заведующая кафедрой корпоративного управления,
к.э.н., профессор Коробейникова С.В.

Дата:

Подпись:



Разработчик:

К.э.н., доцент кафедры управления фирмой,
директор программы Центра корпоративного и
бизнес-образования факультета менеджмента и
инноватики Института управления РАНХиГС



Б.Р. Асатрян

Руководитель программы:

К.э.н., доцент кафедры управления фирмой,
директор программы Центра корпоративного и
бизнес-образования факультета менеджмента и
инноватики Института управления РАНХиГС



Б.Р. Асатрян

Руководитель
структурного подразделения:

Директор Центра корпоративного и бизнес-
образования факультета менеджмента и
инноватики Института управления РАНХиГС



О.В. Гумилевская

Доктор экономических наук, профессор,
Декан факультета «Менеджмента и
инноватики»



С.С. Серебрянников

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании
Ученого совета Института управления «16» июня 2025 г., протокол № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Общая характеристика программы	4
1.1. Цель и задачи реализации программы.....	4
1.2. Нормативная правовая база	4
1.3. Планируемые результаты обучения	5
1.4. Категория слушателей	9
1.5. Формы обучения и сроки освоения	9
1.6. Период обучения и режим занятий	9
1.7. Документ о квалификации	9
2. Содержание программы	9
2.1. Календарный учебный график	9
2.2. Учебный план	10
2.3. Содержание программы по темам.....	12
3. Организационно-педагогические условия обеспечения программы	13
3.1. Кадровое обеспечение	13
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы.....	15
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	15
4. Оценка качества освоения программы	17
Приложение №1. Рецензии (внутренняя и внешняя)	

1. Общая характеристика программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Маркетолог» (далее – программа, ДПП ПК) разработана в Центре корпоративного и бизнес-образования факультета менеджмента и инноватики Института управления РАНХиГС.

1.1. Цель и задачи реализации программы

Целью реализации программы является повышение профессионального уровня специалистов по маркетингу и коммуникациям, руководителей и специалистов отделов маркетинга, рекламы и PR, руководителей и специалистов коммерческих и других подразделений компаний крупного, среднего и малого бизнеса.

Достижение данной цели осуществляется за счёт решения следующих задач:

- выработки умения оперировать современными маркетинговыми концепциями и подходами для организации маркетинговой деятельности в компании;
- овладения новыми знаниями и навыками продвижения товаров и услуг с помощью современных инструментов маркетинга, рекламы и PR, создания бренда компании, создания позитивного имиджа предприятия в глазах потребителей и партнёров, управления репутацией во времени и пространстве;
- овладения знаниям и навыками создания новых продуктов и услуг совместно с потребителем и с использованием знаний поведенческой экономики и нейропсихологии.

1.2. Нормативная правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации (ДПП ПК) «Маркетолог» разрабатывалась на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024)
2. Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 N 266 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"
3. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, Раздел I Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях (Постановление Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37).
4. «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн).
5. "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 21.03.2025).
6. Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349).
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (утв. Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

8. Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 года №01-6230 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
9. Приказ РАНХиГС «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» №02-461 от 19 апреля 2019 года
10. Приказ РАНХиГС от 13.08.2021 г. № 02-835 «Об утверждении Порядка разработки в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ – программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации».

1.3. Планируемые результаты обучения

Результаты освоения программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Данные компетенции, приобретённые на предыдущих этапах обучения или опыта работы, подлежат совершенствованию в рамках программы повышения квалификации.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются) ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования ¹	Применения основ менеджмента Нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность Особенностей проведения социологических исследований Принципов системного анализа Методов использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	Выявления проблем и формулирования целей исследования Планирования проведения маркетингового исследования Определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования Поиска первичной и вторичной маркетинговой информации Анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг Разработки технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования <i>Владеть:</i> навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности; современными
ВД 1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов	ПСК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов	Основные современные концепции маркетинга, основные виды маркетинговых коммуникаций, инструменты интернет-маркетинга	Обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; Уметь выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и	навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности; современными

¹ Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349), код трудовой функции А/01.6

использованием инструментов комплекса маркетинга	комплекс маркетинга ¹	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; уметь применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	способами продвижения товаров и услуг; владеть системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Навыками: Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ВД 2. Организационно-управленческая деятельность	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием	Мониторинга и оценки маркетинговой деятельности предприятий на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)	Разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Руководства отделом маркетинга предприятий и организаций разных форм собственности. Организации творческих коллективов для решения организационно- управленческих задач и руководство ими

¹ Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349),, код трудовой функции А/02.б.

	современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем ¹			
Универсальные компетенции (УК) совершенствуются				
Код и наименование компетенции	Знания	Умения	Практический опыт	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ¹	Системной концепции компании, работающей в сложной внешней среде. Методов анализа информации по рынку и компании. Методов адаптации стратегического плана к изменяющимся условиям внешней среды. Способов анализа эффективности деятельности компании. Правил поведения в нестандартных ситуациях и их соответствия ценностям компании.	Анализировать среду компании и принимать системные решения о стратегии компании. Сопоставлять и анализировать информацию по развитию. Формулировать адаптивные и сценарные стратегические планы. Анализировать эффективность деятельности организации с использованием информационных и аналитических систем и технологий	Владения системным подходом к формированию стратегической пирамиды компании. Формирования и реализации маркетинговой стратегии. Адаптации стратегического плана к изменению условий среды. Владения навыками синтеза управленческого решения на основе комплексного анализа человеческих ресурсов. Принятия решений на основе комплексного анализа инновационной деятельности предприятия.	

¹ Федеральный государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (утв. Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970)

1.4. Категория слушателей

Программа предназначена для лиц с небольшим опытом в подразделениях маркетинга компании. Основной целью обучения является освоение навыков в области разработки маркетинговой стратегии, развития маркетинговых коммуникаций, а также управления маркетинговыми службами организации.

Требования к слушателям программы: высшее образование, подтвержденное документами государственного образца.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения по программе – очно-заочная. Программа реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Срок освоения программы – 72 академических часа, в том числе 34 академических часа контактной работы, 36 академических часов самостоятельной работы и 2 академических часа на итоговую аттестацию.

1.6. Период обучения и режим занятий

Период обучения – 21 день. Обучение осуществляется с применением ДОТ (дистанционных образовательных технологий).

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Календарный учебный график содержит следующие условные обозначения:

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением ДОТ

ТКУ ДОТ – текущий контроль успеваемости с применением ДОТ

СР ДОТ – самостоятельная работа с применением ДОТ

ИА ДОТ – итоговая аттестация с применением ДОТ

Таблица 2

Календарный учебный график (очно-заочная форма обучения)

Период обучения: 21 день										
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день	11 день
УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ
Период обучения: 21 день										
12 день	13 день	14 день	15 день	16 день	17 день	18 день	19 день	20 день	21 день	
УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ, СР ДОТ	СР ДОТ, ИА ДОТ	

2.2. Учебный план

В учебном плане указан перечень дисциплин, их общая трудоемкость, в том числе и по видам учебных занятий, текущий контроль успеваемости, промежуточная и итоговая аттестации, формируемые компетенции (таблица 3).

Таблица 3

Учебный план

Наименование дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.				Самостоятельная работа, час				С применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости ¹	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация	Код компетенции
		Всего	В том числе			Всего	Лекции/ в интерактивной форме	В том числе			Контактная самостоятельная работа, час								
			Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме	Практические (семинары) занятия / в интерактивной форме			Контактная самостоятельная работа, час											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1.Маркетинговая стратегия компании	14							6	2		4		8	Д, К	-		ПСК-1, ОПК-2		
2.Что такое «Поведенческая экономика», и как на этом заработать	20							10	4		6		10	Д, К	-		ПСК-2, УК-1		
3. Инструменты стратегического анализа	20							10	4		6		10	Д, К	-		ПСК-1, УК-1		
4. Подбор и управление каналами маркетинга	16							8	4		4		8	Д, К	-		ПСК-2, ОПК-2		
Итого:	70							34	14		20		36						
Итоговая аттестация	2																3(Д)		
Всего:	72																		
Зачёт																			

Зачёт

¹ Д – диспут, К – кейс

З – зачет, (Д) – дистанционная форма проведения

2.3. Содержание программы по темам

Содержание программы по темам

Таблица 4

Номер и название темы	Содержание темы
Тема 1 Маркетинговая стратегия компании	• Понимание рынка и клиента • Позиционирование бренда • Элементы успешной маркетинговой стратегии • Разработка маркетинговой стратегии
Тема 2 Что такое «Поведенческая экономика», и как на этом заработать	• Как работает «ментальный эккаунтинг» • Как заработать на нерациональном поведении потребителей • Как ненавязчиво влиять на принятие решения о покупке • Какова роль ситуативного контекста в продажах • В чем суть «эффекта владения» • Нейромаркетинг Практикум. Разбор кейсов из реальных отраслей и компаний участников
Тема 3 Инструменты стратегического анализа	• Эволюция подходов в маркетинге • Какие выгоды получает компания от фокусирования на клиенте • Как самостоятельно построить «путь клиента» (Customer Journey) • Дорожная карта внедрения маркетинговых проектов • Разработка ценностного предложения • Формирование стратегии ценообразования • Описание клиентского опыта Практикум. Пример построения «пути клиента» и выстраивания маркетинговой стратегии
Тема 4 Подбор и управление каналами маркетинга	• Выбор маркетинговых каналов • Каналы digital-маркетинга • Омниканальная стратегия • Основные метрики и показатели эффективности • Управление маркетинговым бюджетом

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Кадровое обеспечение

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Таблица 5

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Ф.И.О. преподавателя	Специальность и квалификация по диплому	Дополнительная квалификация	Основное/дополнительное ¹ место работы, должность,	Учёная степень	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование читасмой дисциплины (модуля), практики/стажировки и (при наличии) по данной программе
						Всего	В т.ч. по читасмой дисциплине/ модулю	
Асатрян Белла Рудольфовна	МГИМО (университет) при МИД РФ 2003 — 2005 Факультет Международного бизнеса и делового администрирования Степень Магистра Менеджмента МГИМО (университет) при МИД РФ 1999 — 2003 Факультет Международного	International Coaches Union 2020 Сертифицированный коуч ICU Kahler Communication 2019 Сертифицированный тренер Модели Процесса Коммуникации	Доцент кафедры управления фирмой, директор программы Центра корпоративного и бизнес-образования факультета менеджмента и инноватики Института	к.э.н.	15	15	10	Тема 1 Маркетинговая стратегия компании Тема 2 Что такое «Поведенческая экономика», и как на этом заработать Тема 3 Инструменты стратегического анализа

¹ Основное место работы - штатный, внутренний совместитель;
Дополнительное место работы - внешний совместитель, почасовая оплата труда.

	бизнеса и делового администрирования. Степень Бакалавра Менеджмента	2021 Сертифициро- ванный тренер по Эмоциональной Ассертивности РАНХиГС при Президенте РФ 2019 – по наст.вр. Doctor of business administration ВШКУ РАНХиГС	управления РАНХиГС, штатный преподаватель					Тема 4 Подбор и управление каналами маркетинга
--	--	---	--	--	--	--	--	--

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Взаимодействие со слушателями по программе происходит в синхронном и асинхронном режиме. Синхронный режим включает общение преподавателя со слушателями либо групповую работу слушателей в режиме реального времени с использованием аудио- и видео-конференц-связи. Таким образом, лекционные и практические занятия проводятся в режиме вебинаров в соответствии с графиком на платформе СДО РАНХиГС, либо других рекомендованных РАНХиГС альтернативных платформах: MS Teams, Zoom, Webinar и пр. Выбор платформы для занятий осуществляется преподавателем. Асинхронный режим предполагает самостоятельное изучение слушателями дополнительных материалов, подготовку домашних заданий, выполнение практических рекомендаций и итогового аттестационного задания.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Материалы для проведения текущего контроля знаний слушателя

Примеры кейсов

Кейс №1.

Португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке. Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения, как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котов является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении. Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котов (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам). Однако Sheda имела определенные трудности. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы. EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. При этом каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda. Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda. Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу».

Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

- а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
- б) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- в) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

Кейс №2.

Примерно половина мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене. Компании Gillette основатель компании Кинг Жиллет такие убеждения не нравятся. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Gillette доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16.2%. Gillette завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillette результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillette выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить 43 со своего лица 8,4 метра волос. Gillette даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья. Gillette непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку компания Gillette стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий. Компания Gillette никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillette о бритье мужчин. Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillette. Она не изучает процесс бритья. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе. Gillette в 1976 г. выпустила на рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillette предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах, и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%. Gillette выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться

публично в слабых «способностях» своей бороды. Gillete успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillete одноразовой.

Вопросы:

- а) Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillete и Bic для влияния на этот процесс?
- б) Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillete на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?
- в) Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillete, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам?

Вопросы для диспута:

- Как по вашему мнению трансформировался комплекс 5P в эпоху цифрового маркетинга?
- Какие способы маркетинговых исследований являются наиболее эффективными применительно к вашей компании/сфере?
- Записать модель SCORE по любому рекламному ролику.
- Подумайте, что можно улучшить в вашем предложении/продукте/услуге, чтобы сфокусировать его на правильном восприятии аудиторией
- Выберите отрасль и расположите бренды во всех четырех лигах. Обоснуйте свой выбор.
- Опишите свой бренд или бренд другой компании в соответствии с Пирамидой Дилтса. Найдите подтверждение в рекламно-маркетинговой коммуникации.
- По каким принципам формируется маркетинговый бюджет, обоснуйте свою позицию?
- Сравните эффективность онлайн и оффлайн инструментов продвижения. Какие из каналов являются более эффективными для вашей компании?

Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение

Номер раздела	Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение	Количество часов (ч.)
1	Маркетинговая стратегия компании	8
2	Что такое «Поведенческая экономика», и как на этом заработать	10
3	Инструменты стратегического анализа	10
4	Подбор и управление каналами маркетинга	8
Итого:		36

Домашнее задание:

- Определите ключевые тренды в своей отрасли, обоснуйте свой выбор.
- Используя SWOT-анализ, сделайте диагностику своей компании/проекта

- Проанализировать комплекс маркетинга своей или выбранной вами компании с точки зрения ключевых концепций.
- Постройте Customer Journey Map своего клиентского пути на примере своей компании или любой другой компании, найдите области для улучшений и предложите варианты решений.
- Определите ключевые инструменты для продвижения вашего товара/бренда на рынок.

При проведении занятий используются презентации, выполненные в программном продукте Microsoft Power Point, раздаточный материал, учебные видеофильмы, кейсы из практического опыта преподавателя. В случае необходимости организуются дополнительные консультации с преподавателем. Необходимая для освоения курса литература высылается заранее по электронной почте.

Основная литература:

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
2. Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 242 с.;
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2025. 325 с.;
4. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н.
5. Багаева Т.Л. Брендинг в оптике нелинейного управления. Социология управления коммуникациями в брендинге. Монография. М.: АКАР/ Фотоиздато, 2023. 392 с.
6. Барежев В.А. PR и реклама в управлении персоналом. Учебное пособие. М.: КноРус. 2024.116 с.
7. Барченков И. Библия интернет-маркетолога. М.: Бомбора. 2023. 384 с.
8. Бедбери С. , Феничелл С. Саммари Новый мир брендов. 8 принципов лидерства для брендов XXI века. М.: PDF. 2023. 16 с.
9. Берген М. YouTube. Как самый популярный видеохостинг завоевал мир? М.: Бомбора. 2023. 560 с.
10. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). Учебник и практикум для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва);
11. Вельская Г.Г., Абаев А.Л. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик: Учебно-методическое пособие Изд.2-е. М.: Издательство ИТК Дашков и К, 2025. 124 с.;
12. Верховская М. Реклама в Интернете: правовые нормы и кейсы. М.: АСТ. 2025. 240 с.;
13. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б.
14. Гвоздева В.А. Базовые и прикладные информационные технологии. Учебник. М.: ИД Форум. 2025. 383 с.;
15. Григорьев Н.Ю. Теоретические основы современных коммуникаций. Нижний Новгород:
16. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Юрайт, 2023. — 406 с.

17. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2023. 493 с.
18. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. М.: Юрайт. 2023. 462 с.
19. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 11.03.2025);
20. Зуенкова Ю.А., Стаменкович М.Д. Кластерный анализ и MANOVA в маркетинговых и экономических исследованиях. Монография. Уровень образования: Дополнительное профессиональное образование. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2025. 202 с.;
21. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник, 5-е изд., стер.-М.: Дашков и К, 2021.- 442 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. М.: Эксмо/Бомбора. 2025. 240 с.;
23. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии, 7-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025 . 130 с.;
24. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебник для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568152> (дата обращения: 11.03.2025);
25. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). / Гриф УМО ВО. Научная школа: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург);
26. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Филип Котлер, 2020. – 220 с.
27. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Под редакцией И. Липсиц, О. Ойнер. 2017. ISBN 978-5-534-01165-4
28. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664> (дата обращения: 06.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
29. Рене Моборн, В. Чан Ким. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. 2017. ISBN 978-5-00100-258-1
30. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). Учебник и практикум для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Таганрогский институт управления и экономики (г. Таганрог);

Дополнительная литература:

1. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Про-сто – о сложном. – М.: Дело, 2020.
2. Бирюлин С. Как все испортить и разорить бизнес. 13 мифов об управлении бизнесом в России 2017.
3. Генри Минцберг, Жозеф Лампель, Брюс Альстранд. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. 2013.

4. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебник для бакалавров. 4-е издание, дополненное. – М. Юрайт-ат.2012.
5. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html> (дата обращения: 06.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Качалов И. Кризис – Лучшее Время Для Роста. План 111 Мероприятий Роста. 2019.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2021.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Изд.: Москва, СПб, Киев, Вильямс, 2018.
9. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. — 2017.
10. Литвинов Н.Н. Стратегический менеджмент на примере Азиатско-Тихоокеанского региона: методология формирования групповой стратегии продвижения продукции авиационно-промышленных предприятий России в Азиатско-Тихоокеанском регионе: Монография. — М., 2020.
11. О.А. Третьяк. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: «ИНФРА-М», 2020.
12. Портер М. Конкуренция. Изд.: Москва, СПб, Киев, Вильямс, 2015.
13. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов Изд.: Москва, Альпина Бизнес Букс, 2017.
14. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. Изд.: Москва, Гребенникова, 2017.
15. Сет Годин. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! 2021.
16. Сет Годин. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2021
17. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. Изд.: Москва, Дашков и К (Издательский Дом), 2016.
18. Скотт Купер, Роман Хибинг. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. 2007.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.grebennikoff.ru/>
2. <http://hbr-russia.ru/>
3. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2010_Strategy_Management_N_Litvinov.pdf
4. <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств
5. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
6. <http://kak.ru/> - сайт журнала для дизайнеров "Как"
7. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
8. <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge
9. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
10. <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брэндингу
11. <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система
12. <http://www.adverus.ru/> рекламный мир

13. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости
14. <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама
15. <http://www.outdoor.ru/> - наружная реклама
16. <http://www.productplacement.ru> - продакт плэйсмент
17. <http://zoro.ru/zakon.htm> - законы о рекламе

Справочные системы:

1. <http://www.consultant.ru/>
2. <https://www.rsl.ru>
3. <http://www.shpl.ru>

4. Оценка качества освоения программы

Усвоение материала каждой темы дисциплины сопровождается текущим контролем успеваемости (ТКУ), который реализуется в формах:

- участия в диспуте или дискуссии по заданной теме;
- участия в разборе кейса.

Итоговая аттестация по всей программе проводится в форме написания эссе на тему «Как я применю полученные знания в своей практической деятельности».

Требования к эссе:

- объём 2-3 стр. А4, шрифт 12 Times New Roman
- в эссе должны быть освещены все изученные в курсе темы с точки зрения практической применимости изученных подходов и технологий в рабочей деятельности слушателя.

Шкала оценивания слушателя

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, успешно использует его на практике, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения заданий, использует материалы литературы, обосновывает принятое решение. Учебные достижения и результаты промежуточного контроля демонстрируют достаточную степень овладения программным материалом.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Учебные достижения и результаты промежуточного контроля демонстрируют неудовлетворительную степень овладения программным материалом.

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Характеристика результатов освоения программы

Таблица 7

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	1. Применяет методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования 2. Определяет подходящие маркетинговые инструменты и применяет их для проведения маркетингового исследования
ПСК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	1. Диагностирует проблемную ситуацию, предлагает управленческое решение с учетом трендов внешней среды, используя инструменты комплекса маркетинга 2. Применяет различные инструменты маркетинга для достижения бизнес-результатов, в т.ч. инструменты интернет-маркетинга
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	1. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа 2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций 2. Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода