

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
в составе программы профессиональной
переподготовки

« 20 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Инструменты современного маркетинга
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

Директор

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 год

Автор(ы)—составитель(и):
Преподаватель

(ученое звание, ученая степень, должность)



(Подпись)

Трубин Артем Игоревич

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Содержание дисциплины	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1. Основная литература	10
7.2. Дополнительная литература	11
7.3. Интернет-ресурсы	11
7.4. Справочные системы	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	11

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины является достижение следующих образовательных результатов:

Слушатель должен:

- знать ключевые данные по проблемам и инструментам современной маркетинговой коммуникации общества потребления;
- знать тенденции развития современных рынков и коммуникаций, складывающихся на них;
- обладать системным видением современных рынков и их свойств, обусловленных постмодернистскими особенностями общественного развития
- уметь практически выстраивать эффективные коммуникации, направленные на управление поведением потребителей
- уметь самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга.
- уметь превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и делиться полученными знаниями
- уметь проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления
- уметь проводить сравнительный анализ и синтез многообразной и многомерной информации о маркетинговых коммуникациях
- уметь выбирать конкретные применения знаний к анализу маркетинговых ситуаций
- владеть навыками эффективного общения (устного и письменного)
- владеть навыками соединения разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций
- владеть навыками самостоятельного обучения
- владеть навыками проведения научных исследований
- владеть навыками применения теоретических моделей к конкретным маркетинговым ситуациям

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК	Знания	Умения	Практический опыт
Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ПСК-3. ¹ Определение требований к информационным системам документированных сфер деятельности по сохранности и защите цифрового контента организации, а также разработка мероприятий по обеспечению устойчивого доступа к информационным системам.	Знать методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий Знать технические и программные решения обеспечения сохранности и защиты цифрового контента	Уметь: собирать, изучать и анализировать требования к правопреемственности структурированных данных и метаданных документированных сфер деятельности организации	Владеть навыками разработки предложений по совершенствованию обеспечения сохранности документированных сфер деятельности и защите цифрового контента организации

¹ Профессиональный стандарт «Специалист цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2021 г. N 192н), код функции В/04.6, 05.6

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 56 академических часов.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		20	
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/2	
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		12/10	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		36	
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		56	

Таблица 2а

Объем дисциплины в формате с применением дистанционных образовательных технологий)

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:			20
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)			8/2
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			12/10
Самостоятельная работа слушателя (СР)			36
Промежуточная аттестация	форма		Экзамен дистанционный
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)			56

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)					Форма текущего контроля успеваемо- сти ² , проме- жуточной аттестации
			Всего	Контактная рабо- та			СР	Всего	Контактная ра- бота			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Система марке- тинга.	12	4	2		2	8						О
2.	Инструменты мар- кетинга.	12	4	2		2	8						О
3.	Цена и ценообра- зование как ин- струмент марке- тинговой комму- никации.	16	6	2		4	10						О
4.	Система стимули- рования сбыта. Интегральные системы марке- тинговых комму- никаций.	16	6	2		4	10						О
Итого:		56	20	8		12	36						
Подготовка и сдача экзамена													Экзамен
Всего		56	20	8		12	36						

Таблица 3а

Структура дисциплины в формате с применением дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточ- ной аттеста- ции
			Всего	Контактная рабо- та			СР	Всего	Контактная ра- бота			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Система маркетин- га.	12						4	2		2	8	О
2.	Инструменты мар- кетинга.	12						4	2		2	8	О
3.	Цена и ценообра- зование как ин- струмент марке- тинговой комму- никации.	16						6	2		4	10	О
4.	Система стимули- рования сбыта. Интегральные системы маркетин- говых коммуника- ций.	16						6	2		4	10	О

² Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточ- ной аттеста- ции	
			Всего	Контактная рабо- та			СР	Всего	Контактная ра- бота				СР
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
Итого:		56					20	8		12	36		
Подготовка и сдача экзамена												Экзамен	
Всего		56					20	8		12	36		

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер и назва- ние разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Система маркетинга.	Системообразующее ядро (модель маркетинговой коммуникации). Маркетинговая коммуникация как обмен. Предметное поле социологии маркетинговых коммуникаций. Рынки как социальные инструменты обмена. Социальные ресурсы обмена. Деятели (актёры) социального обмена. Социальные роли деятелей рынка. Социологические модели обмена. Психологические модели обмена. Информационные модели обмена. Базовые технологии маркетинговой коммуникации. Позиционирование. Модель социопсихологического трансфера: «очеловечивание товаров и отоваривание человека». Модели и практика брэндинга. Брэндинг в моделях символического интеракционизма. Брэнд и перцепции. Брэндинг и импринтинг. Рациональный и иррациональный брэндинг. Стратегии брэндинга. Допустимое и недопустимое в брэндинге. Изучение практики брэндинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма. Сегментирование рынка. Социокультурная диагностика сегментов рынков. Модель временной детерминации в схемах маркетинговой коммуникации. Социальность времени на информационных рынках обмена.	<i>Семинар 1.</i> Уникальное коммерческое предложение. Мифодизайн в маркетинге. Стайлинг и брендинг. Позиционирование. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг. Рациональный и иррациональный брендинг. Особенности и способы применения в рекламных компаниях.
Тема 2. Ин- струменты мар- кетинга.	Товар и услуга. Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. В чём сходство и различия товара и услуги. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок.	<i>Семинар 2.</i> Мультиатрибутивная модель товара, её особенности и применение в бренд-менеджменте

Номер и название разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 3. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации.	Социальность цены и оценок полезности социальных ресурсов обмена. Себестоимость и «тебестоимость». Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Эквивалентность обмена. Условие Парето эквивалентности обмена.	<i>Семинар 3.</i> Особенности ценообразования в маркетинге. Рациональность и иррациональность ценообразования. Позиционирование и ценообразование. Цена брендированного товара.
Тема 4. Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.	Язык маркетинговой коммуникации: фирменный и товарные знаки, логотип, слоган, корпоративные цвета и шрифты. Паразитический маркетинг. Реклама. Особенности проектирования рекламной кампании. Эффект рекламных коммуникаций. PR-коммуникации в маркетинговых схемах обмена социальными ресурсами.	<i>Семинар 4.</i> Классические и неклассические модели брендинга. Инструменты оценки силы и качества бренда.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- Изучение и повторение лекционного материала и материалов учебников
- Подготовку презентаций по демонстрации инструментов маркетинга
- Подготовку к промежуточной аттестации: домашняя работа по написанию не менее чем двух эссе из списка вопросов к промежуточной аттестации или по другой придуманной теме из собственной практики на своем предприятии.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в форме итогового письменного теста. Итоговая оценка складывается из экзаменационной и текущих оценок работы слушателя по результатам проверки домашних эссе и при опросах в аудитории.

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации.

1. Особенности коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена
3. Особенности коммуникаций на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды
5. 4 основания современного товарного производства и коммуникаций на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые коммуникации на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
8. Технология позиционирования (стайлинга) в маркетинговых коммуникациях
9. Модели рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
11. Модель рационального брендинга. Примеры применения
12. Товары Веблена и их свойства
13. Иррациональный брендинг как «машина по производству симулякров».

14. Технология сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые коммуникации при выводе нового товара на рынок
16. Правило Парето. Основание и применение
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании.
18. Ребрендинг в маркетинговых коммуникациях
19. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых коммуникаций
20. Бренд и торговая марка в маркетинговых коммуникациях
21. Модель товара Ламбена в бренд – менеджменте
22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых коммуникаций

Примерные вопросы экзаменационного теста

1. **Вопрос на системность мышления. Что составляет системнообразующее ядро маркетинга? (из приведенного списка вычеркните лишнее)**
 - 1) спрос
 - 2) предложение
 - 3) цена
 - 4) доход
 - 5) капитал
 - 6) труд
 - 7) обмен
 - 8) производитель
 - 9) потребитель
 - 10) потребность
 - 11) нужда

2. **Ключевые идеи маркетинга на современных рынках связаны с именами следующих учёных, которые заявили...**
 - Т.Левит _____

 - Т.Гэд _____

 - Ж.Бодрийяр _____

 - Дж.Траут _____

3. **Какие задачи решаются позиционированием товаров?**
 - 1) производство образов товаров, организаций
 - 2) встраивание товаров в группу аналогичных товаров
 - 3) определение места расположения торговой точки
 - 4) поиск атрибута и его мифологизация
 - 5) поиск удобной позиции на рынке

4. **Что из списка обладает способностью к созданию товара?**
 - 1) материальные предметы, вещи
 - 2) космические объекты (звёзды, планеты, кометы и пр.)
 - 3) образы товаров, имиджи фирм
 - 4) фирменные товарные знаки
 - 5) человеческие чувства

- 6) способности человека к труду
- 7) услуги, сопровождающие процесс потребления товара
- 8) качества личности
- 9) социальные статусы и роли
- 10) красота
- 11) человеческие пороки

5. Что такое сегментирование рынка?

- 1) определение зон (областей) влияния фирмы
- 2) определение групп товаров
- 3) определение однородных групп потребителей
- 4) определение рынков с общими (или близкими) правилами торговли
- 5) определение областей рыночной экспансии

Таблица 5

Оценивание слушателя на экзамене по дисциплине

Баллы (рейтинговой оценки)*, %	Оценка	Требования к знаниям
90-100 баллов	5, «отлично»	Верные ответы на 90% вопросов итогового теста. Активная работа в аудитории.
75-89 баллов	4, «хорошо»	Верные ответы на 75% вопросов итогового теста. Активная работа в аудитории.
60-74 баллов	3, «удовлетворительно»	Верные ответы на 60% вопросов итогового теста
40-59 баллов	2, «неудовлетворительно»	Менее 60% правильных ответов на вопросы теста

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-3. Определение требований к информационным системам документированных сфер деятельности по сохранности и защите цифрового контента организации, а также разработка мероприятий по обеспечению устойчивого доступа к информационным системам.	Изучены методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий Освоены навыки сбора, изучения и анализа требований к правопреемственности структурированных данных и метаданных документированных сфер деятельности организации Освоены навыки разработки предложений по совершенствованию обеспечения сохранности документированных сфер деятельности и защите цифрового контента организации

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
2. Маркетинг. Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Уровень образования: Среднее профессиональное образование. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2025. 233 с.;
3. Манн, Игорь Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. - 370 с.

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.

7.2. Дополнительная литература

1. У. Бюргерс. Откровения маркетинга. Разоблачая мифы. Изд-во «Companion Group», 2009.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Юрайт, 2023. — 409 с.
3. Костина А.В., Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Основы рекламы. Учебное пособие. М.: КноРус. 2024. 401 с.
4. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб.: Изд-во Питер, 2007
5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов/ Гриф УМО ВО. Научная школа: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (г. Ярославль);
6. Бельзетский А.И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков. Монография. М.: Инфра-М. 2024. 248 с.

7.3. Интернет-ресурсы

www.liveretail.ru
www.retailer.ru
www.e-xecutive.ru
www.marketing.spb.ru
www.sostav.ru
www.kachalov.com
www.rbc.ru

7.4. Справочные системы

1. www.yandex.ru / - Поисковая система
2. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес-образования
3. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
4. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.

- при проведении лекционных занятий предусматривается использование системы мультимедиа.

- пакет лицензионного программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader

- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).