

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Утверждена
Директором ИБДА
(в составе ДПП)
Протокол УС ИБДА от 17.04.2025, №5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки**

Школа финансового директора

очно-заочная форма обучения с использованием дистанционных
образовательных технологий

Москва, 2025 г.

Автор-составитель

к.культурологии, доцент

(ученое звание, ученая степень, должность)



(Подпись)

Гришанин Никита Владимирович

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины.....	7
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	10
УПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	10
6.1 Оценочные средства текущего контроля успеваемости	10
6.2 Оценочные средства промежуточной аттестации	Ошибка! Закладка не определена.
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7.1 Основная литература.....	12
7.2 Дополнительная литература.	Ошибка! Закладка не определена.
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ и ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг» заключается в совершенствовании имеющихся компетенций в области управления маркетингом компании, направленными как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию компании.

Задачами дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование знаний об основных понятиях маркетинга: маркетинговая информация, маркетинговые исследования, потребности и спрос, сегментация, целевой рынок, позиционирование, комплекс маркетинга, маркетинговые каналы, маркетинговые коммуникации; брендинг, интернет-маркетинг;
- формирование знаний маркетинговых коммуникациях как концепции управления и функции бизнес-администрирования;
- развитие способностей маркетингового мышления и клиенто-ориентированной деловой активности, умений идентификации рыночных возможностей и маркетинговых аспектов менеджмента коммуникация;
- формирование знаний о процессе управления стратегическими маркетинговыми коммуникациями, включающими: структуру процесса, основные его фазы и этапы, методологию разработки плана стратегических маркетинговых коммуникаций;
- определить специфику маркетинговых исследований и ситуационного анализа в digital-среде на финансовых рынках;

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) и ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	--------	-------------------

Управление маркетинговой деятельностью	Способность формирования маркетинговой стратегии организации в условиях конкурентной рыночной среды (ПСК-1)	<p>Теории рынка, методов анализа и прогнозирования спроса, подходов и инструментов изучения и прогнозирования конкуренции, методологии выбора базовой маркетинговой стратегии, методологии сегментирования рынка и выбора целевых сегментов, позиционирования в рыночных сегментах и определения целей по сегментам,</p> <p>Об оперативном и стратегическом маркетинге, задач стратегического маркетинга, структуры стратегического маркетинга, процесса стратегического маркетингового планирования, особенностей прогнозирования потребительских и промышленных рынков, особенностей сегментирования потребительских и промышленных рынков</p> <p>Основ веб-технологий</p> <p>Особенностей функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы</p> <p>Типов и форматов информации, используемых в контекстно-медийных системах</p> <p>Функционирования современных социальных медиа</p> <p>Аудиторий различных социальных медиа</p> <p>Рекламных возможностей современных социальных медиа</p>	<p>Применения анализа и оценки разработки организационной модели и структуры, ориентированной на реализацию маркетинговой стратегии, системы мониторинга, анализа и отчетности реализации маркетинговой стратегии, оценки факторов, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.</p> <p>Выбирать площадки размещения медийной рекламы, контекстно-медийных объявлений необходимых для реализации стратегии</p> <p>Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт</p> <p>Выбирать площадки для баннеров и время показа, обосновывать свой выбор</p> <p>Использовать рекламные возможности современных социальных медиа</p> <p>Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа</p>	<p>Навыки использования и применения инструментов стратегического маркетингового планирования в практической деятельности конкретной организации.</p> <p>Составляет план медиапродвижения</p> <p>Подбирает площадки для размещения рекламы</p> <p>Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа</p> <p>Размещение медийных рекламных объявления в социальных медиа</p>
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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:		12/6	4/2
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		6/3	2/1
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		6/3	2/1
Самостоятельная работа слушателя (СР)		10	4
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен	
	час.	2	
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		24/6	8/2

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Таблица 3- Содержание разделов дисциплины, виды занятий и формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				С Р	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	Форма текущего контроля успеваемости и ¹ , промежуточ ной аттестации
			Все го	Контактная работа				Всего	Контактная работа				
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Тема 1. Основные задачи и тренды маркетинга в 21 веке	8/2	4/2	2/1		2/1	4						
2	Тема 2 Брэнддинг, репутация, имидж в система маркетинга	6/2	4/2	2/1		2/1	2						

¹ Формы текущего контроля успеваемости: Практическое задание (ПЗ)

№ п/п	Наименовани е тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				С Р	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	Форма текущего контроля успеваемо ст н ¹ , промежуточ ной аттестации
			Все го	Контактная работа				Всего	Контактная работа				
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
3	Тема 3 Коммуникации в сфере маркетинга	8/2	4/2	2/1		2/1	4						
4	Тема 4 Нейромаркетинг	8/2						4/2	2/1		2/1	4	ПЗ
Итого:		30/8	12/6	6/3		6/3	10	4/2	2/1		2/1	4	
Подготовка и сдача экзамена/зачета													Э (Т) 2
Всего		32/8	16/8	8/4		8/4	14						2

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4 - Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Содержание разделов (тем)
Тема 1. Основные задачи и тренды маркетинга в 21 веке	Изменения в рыночной среде. Потребитель: изменения в поведении и способы контроля за поведением, Товар: стадии запуска и маркетинга; Каналы сбыта: новые виды и способы управления;
Тема 2 Брэндинг, репутация, имидж в система маркетинга	Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика. Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Бренд, имидж, репутация: сходство и различия. Конструирование имиджа в сети Интернет. Брендинг в Интернет. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.
Тема 3 Коммуникации в сфере маркетинга	Направления и основные PR-технологии в сети Интернет. Направления PR-деятельности в сети интернет. Основные PR-технологии, используемые в интернете. Виды сайтов. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью. Блоги и их роль в связях с общественностью. Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации. Новые информационные технологии и угрозы интересам информационной, социальной и национальной безопасности страны. Правовое регулирование PR и рекламы в Интернет. Реклама и PR в Интернет как самостоятельные коммуникативные практики и как элементы интегрированных

Номер и название разделов (тем)	Содержание разделов (тем)
	маркетинговых коммуникаций. Этичные и неэтичные методы продвижения в Интернет. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет. Характеристика связей с общественностью в сети интернет. Проблемы в сфере деятельности по связям с общественностью в сети Интернет. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности в сети. Виды интернет-рекламы. Язык современной Интернет-рекламы
Тема 4 Нейромаркетинг	Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернеттехнологии тестирования целевой аудитории.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение в процессе контактной (лекции и практические работы) и самостоятельной работы слушателей. Практические занятия предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий в виде опроса. С целью обеспечения успешного обучения слушатель должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса:

Самостоятельная работа по подготовке к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми слушатель должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Таблица 5 - Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение

Номер раздела (темы)	Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение	Количество часов, (ч.)
1	Исследование рынка. технологии. методы. Алгоритмы	4
2	Разработка креативной и медийной стратегии.	4
3	Организация общественных связей в цифровой экономике	4
4	Разработка позиционирования и стратегии	2
Итого:		14

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1 Оценочные средства текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме выполнения практических заданий

Типовые задания:

1. Трендовый анализ

1. С помощью системы мониторинга «Медиалогия» (или обычного поиска Яндекс) проанализировать изменения на рынке из открытых источников и записать в виде ответов на вопросы. Что меняется? Почему это происходит? Где и как проявится? Какие выгоды мы можем получить?
2. С помощью системы мониторинга «Медиалогия» построить графики изменений информационного поля компании.

2. Разработать бренд компании согласно алгоритму

2.1. Провести коммуникационный анализ рынка по следующим критериям: ЦА Доход, Категория товара, Выгода для потребителя, Позиционирование, Ситуация потребления, Слоган, Преимущества, Недостатки, Эмоциональные ценности конкурентов, Рациональные ценности конкурентов.

2.2. Составить карту позиционирования

2.3. Составить Лестницу преимуществ бренда: Brand Communication Proposition (Обещание бренда, не путать со слоганом, в основном отражает мотивацию и человеческую истину, аккумулирует все пункты лестницы); **Rationale** (Обоснование: функциональное, эмоциональное, символическое); Reason to Believe (4 причины; Подтверждено наукой; награды и другие факты доверия; эксперты; опыт на рынке); Motivation (Терминальные и инструментальные ценности Рокича описанные как инсайт); Human Truth (Аксиома жизни); Consumer Anxiety Потребительское страстное желание (Самая большая жизненная неудача, чего больше всего желает избежать потребитель)

6.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде выполнения практического задания.

Пример практического задания:

3. Разработать коммуникационную стратегию согласно алгоритму:

3.1. Ответьте на вопросы по выбранной для анализа вашей организации:

1. Почему возникла необходимость в коммуникации?
2. На кого мы хотим повлиять?
 - описание
 - ядро ЦА
 - социо-демографические показатели
 - психограф. Характеристики
3. Ценности марки

4. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?

5. Почему это правда?

(Что позволяет нам верить, в то, что наша коммуникация убедительна?)

6. Тон и манера коммуникации?

3.2. Опишите замысел торговой марки

мотив	инсайт	идея	Синописис	Референс
Опишите основной мотив вашей целевой аудитории. Интересная жизнь – широта мышление; Интеллект – наслаждение Помощь - свобода	Выявите основную «цеплялку», то что не оставит равнодушным целевую аудиторию к вашей проблеме	Опишите ключевую идею вашей кампании в результатах или эмоциональных озарениях.	Краткое описание идеи в существующих образах. Вы пишите квинтэссенцию сюжета вашей рекламной идеи, ее генеральную линию	Выбирайте существующие образы из мирового опыта создания образов (фильмы, музыка, рекламные ролики прошлых лет, картины и постеры, мультфильмы), которые могли бы быть примером того, что вы задумали. Это будет «Как Джокер в студии Урганта»

3.2. Опишите события согласно идея бренда организации и рекламных целей

Кто? (ЦА)	
Что? (событие)	
Где? (Место)	
Когда? (время)	
Почему? (Мотив)	

3.3. Выберите эффективные каналы коммуникации

Посторонние: все что я сознательно отвергаю; это не для меня

Пассивные: я их замечаю, могу прочитать, не расстроюсь, если их не будет

Активные: Мне это близко; это часть моей жизни; намерено смотрю

Личные: я бы не ха что не пропустил; я наслаждаюсь этим; часть моей души

4. Составьте SWOT

	Сильные стороны компании 1,2,3...	Слабые стороны компании 1,2,3...
--	-----------------------------------------	----------------------------------------

Благоприятные возможности 1,2,3...	ССК + БВ	СлСК+БВ
Угрозы в отрасли 1,2,3...	ССК+УвО	СлСК+УвО

Таблица 9 – Оценивание слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Слушатель подтвердил базовый уровень освоения материалов дисциплины: полное знание учебного материала, успешное выполнение предусмотренных программой практических и аналитических заданий, освоение литературы, рекомендованной программой. Слушатель продемонстрировал систематический характер знаний по дисциплине, способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов дисциплины: присутствуют пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических и аналитических заданий.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература.

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Директ-Медиа, 2023 — 372 с.
2. Яненко, М. Б. Цифровой маркетинг: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и 38.04.02 «Менеджмент» всех форм обучения / М. Б. Яненко, Яненко, М. Е. — Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2023 – 120 с.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023 – 372 с.
4. Савинков, Сергей Валериевич. Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом: учебное пособие / С.В. Савинков — Москва: КНОРУС, 2023. — 218 с
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.
6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.
7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с.

8. Коллектив авторов. Бизнес без MBA : практическое руководство по маркетингу, продажам и развитию бизнеса / коллектив авторов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2025. — 320 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 16-е изд., перераб. и доп. — Москва : Питер, 2025. — 832 с.
10. Манн, И. Гроуинг Онлайн : эффективный интернет-маркетинг для бизнеса / И. Манн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2025. — 256 с.

7.2 Дополнительная литература.

1. Урясьева Т.И. Финансовые технологии в маркетинге. Учебное пособие, Москва, Инфра-М., 2013
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. М.: Юрайт, 2016
<https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Бергер, Й. Заразительный : почему вещи становятся популярными / Й. Бергер. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 288 с.
4. Ильяхов, М., Скрябин, Р. Большая книга о соцсетях : стратегии и инструменты для привлечения клиентов / М. Ильяхов, Р. Скрябин. — Москва : Эксмо, 2025. — 320 с.

Интернет-ресурсы.

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.marketing-mix.ru>
3. <http://www.4p.ru>
4. <http://www.btl.ru>
5. <http://www.finmarket.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ и ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В учебном процессе используется компьютерное и мультимедийное оборудование для демонстрации слайдов по темам лекций с использованием лицензионного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional (Word, Excel, Access, PowerPoint). Аудитория должна быть укомплектована необходимым количеством столов и стульев с расчетом на каждого слушателя группы, белой доской для написания маркерами или флипчартом для бумаги большого формата, маркерами (красный, черный, зеленый, синий), губкой для досок, оборудованием для показа презентаций и слайдов (компьютер, проектор, экран).