

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЦЕНТРАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ»  
(АНО ДПО «ЦАППК»)**

---

ИНН/КПП 7813664723/781301001, ОГРН 1227800096226,  
Юридический адрес: 197022, г. Санкт-Петербург, вн.тер.г. Муниципальный округ Аптекарский  
остров, ул. Ординарная, д. 21, литера А, пом. 6-Н, 7-Н, оф. 4А, раб. место № 4

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Практический маркетинг. Технологии эффективного  
маркетингового продвижения»**

**Квалификация**

Маркетолог (специалист по маркетингу)

**Вид профессиональной деятельности**

Организация и управление маркетинговой деятельностью

**Общая трудоемкость**

660 академических часов

**Форма обучения**

Заочная

Санкт-Петербург

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**АНО ДПО "ЦАППК"**, ЗОТОВА МАРИЯ ЮРЬЕВНА, ДИРЕКТОР

Сертификат 02E6B3D2006CB2CCA94B790D74EBD2898B

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954).

4. Профессиональный стандарт «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 г. № 790н).

### 1.2. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения

**Цель:** формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления деятельности в сфере маркетинговой деятельности, приобретение новой квалификации.

#### **Характеристика нового вида профессиональной деятельности**

**Область профессиональной деятельности:** финансы и экономика.

**Объекты профессиональной деятельности:** анализ спроса на продукцию и услуги, оценка их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок.

#### **Виды профессиональной деятельности:**

ВД 1. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

**Выпускник, освоивший программу профессиональной переподготовки, готов решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:**

ВД 1. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

- разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

#### **Уровень квалификации**

Достижение 7 уровня квалификации в соответствии с профессиональным стандартом «Маркетолог».

**Присваиваемая квалификация:** маркетолог (специалист по маркетингу).

**Характеристика профессиональных компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в процессе освоения программы**

В процессе освоения программы обучающийся формирует:

общефессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

### Планируемые результаты обучения

Практический опыт	Умения	Знания
<b>ВД 1</b> Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга: <b>ПК 1.1</b> разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации		
1. Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) 2. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими 3. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации 4. Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	1. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации 2. Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) 3. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок 4. Производить оценку стоимости брендов организации 5. Обработать информацию 6. Формировать документацию и	1. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности 2. Этика делового общения и правила ведения переговоров 3. Маркетинг. Основные понятия 4. Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований 5. Система маркетинговых коммуникаций 6. Разработка и технологии производства рекламного продукта 7. Психологические аспекты

3

<p>5. Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>	<p>осуществлять ее архивирование 7. Вносить в базы данных сведения, необходимые для работы организации 8. Организовывать обратную связь с клиентами с применением методов, инструментов и цифровых технологий для повышения достоверности оценки клиентского опыта 9. Разрабатывать маркетинговый план продуктовой стратегии, адекватной оценке клиентского опыта пользователей продукта</p>	<p>планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний 8. Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании 9. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн) 10. Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами 11. Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом 12. Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге 13. Разработка маркетинговой стратегии 14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации 15. Digital-маркетинг. Интернет-реклама 16. Основные инструменты интернет-маркетинга</p>
<p><b>ВД 1</b> Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:</p>		
<p><b>ПК 1.2</b> разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>		
<p>1. Разработка ценовой политики в организации 2. Разработка конкурентных ценовых стратегий 3. Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации 4. Совершенствование политики ценообразования в организации</p>	<p>1. Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) 2. Рассчитывать цены на товары (услуги) организации 3. Проводить маркетинговые исследования по ценам 4. Разрабатывать и проводить презентации инвестиционного проекта</p>	<p>1. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности 2. Этика делового общения и правила ведения переговоров 3. Маркетинг. Основные понятия 4. Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований 5. Система маркетинговых коммуникаций 6. Разработка и технологии производства рекламного продукта 7. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний 8. Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании 9. Жизненный цикл товара и</p>

		<p>стимулирование продаж (промоушн)</p> <p>10. Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами</p> <p>11. Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом</p> <p>12. Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге</p> <p>13. Разработка маркетинговой стратегии</p> <p>14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>15. Digital-маркетинг. Интернет-реклама</p> <p>16. Основные инструменты интернет-маркетинга</p>
<p><b>ВД 1</b> Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:</p> <p><b>ПК 1.3</b> разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>		
<p>1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и партнерами организации</p> <p>2. Разработка сбытовой политики организации</p> <p>3. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации</p>	<p>1. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>2. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>3. Управлять продажами товаров и услуг</p> <p>4. Контролировать качество обслуживания клиентов во всех каналах продаж в соответствии со стандартами организации и условиями договоров с партнерами</p> <p>5. Разрабатывать меры по стимулированию каналов продаж, оценивать действующую систему стимулирования каналов продаж и предлагать меры по повышению ее результативности</p> <p>6. Анализировать конфликты в каналах продаж, разрабатывать меры по оптимизации системы распределения (дистрибуции) и предупреждению будущих конфликтов</p>	<p>1. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>2. Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>3. Маркетинг. Основные понятия</p> <p>4. Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований</p> <p>5. Система маркетинговых коммуникаций</p> <p>6. Разработка и технологии производства рекламного продукта</p> <p>7. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний</p> <p>8. Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании</p> <p>9. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)</p> <p>10. Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления</p>

		продажами 11. Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом 12. Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге 13. Разработка маркетинговой стратегии 14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации 15. Digital-маркетинг. Интернет-реклама 16. Основные инструменты интернет-маркетинга
<b>ВД 1</b> Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга: <b>ПК 1.4</b> разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации		
1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации 2. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации 3. Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации 4. Формирование имиджа и деловой репутации организации 5. Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации 6. Разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж 7. Работа с инструментами прямого маркетинга 8. Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	1. Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании 2. Формировать имидж и деловую репутацию организации 3. Продвигать товары (услуги) организации на рынок 4. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий 5. Производить анализ результативности коммуникационной политики 6. Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в средствах массовой информации и в социальных медиа	1. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности 2. Этика делового общения и правила ведения переговоров 3. Маркетинг. Основные понятия 4. Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований 5. Система маркетинговых коммуникаций 6. Разработка и технологии производства рекламного продукта 7. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний 8. Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании 9. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн) 10. Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами 11. Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом 12. Сегментация рынка и стратегический анализ в

		маркетинге 13. Разработка маркетинговой стратегии 14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации 15. Digital-маркетинг. Интернет-реклама 16. Основные инструменты интернет-маркетинга
--	--	---

### 1.3. Категория обучающихся

К освоению программы допускаются лица, имеющие/получающие образование из перечня профессий СПО/специальностей СПО и перечня направлений/специальностей ВО.

### 1.4. Форма обучения: заочная.

### 1.5. Срок освоения программы

Срок освоения программы составляет 660 часов.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

№ пп	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, в акад. часах	Работа обучающегося в СДО			Формы промежуточной и итоговой аттестации (ДЗ, З) <sup>1</sup>
			Лекции	Тестирование	Практические занятия	
<b>Нормативно-правовой раздел</b>						
1	Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности	22	16	2	4	З
<b>Раздел общепрофессиональных дисциплин</b>						
2	Экономика организации	28	20	2	6	ДЗ
3	Общий менеджмент	44	38	2	4	ДЗ
4	Стратегический менеджмент	37	29	2	6	ДЗ
5	Основы логистики	30	24	2	4	З
6	Управление проектами	28	22	2	4	ДЗ

<sup>1</sup> ДЗ-дифференцированный зачет, З –зачет

7	Этика делового общения и правила ведения переговоров	19	13	2	4	3
<b>Раздел специальных дисциплин</b>						
8	Маркетинг. Основные понятия	26	20	2	4	ДЗ
9	Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований	30	22	2	6	ДЗ
10	Система маркетинговых коммуникаций	24	18	2	4	3
11	Разработка и технологии производства рекламного продукта	28	20	2	6	ДЗ
12	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний	26	20	2	4	3
13	Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании	30	22	2	6	ДЗ
14	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)	26	18	2	6	3
15	Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами	26	20	2	4	ДЗ
16	Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом	28	22	2	4	ДЗ
17	Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге	30	24	2	4	3
18	Разработка маркетинговой стратегии	32	24	2	6	ДЗ
19	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	28	22	2	4	ДЗ
20	Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама	26	20	2	4	ДЗ
21	Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация, SMO и SMM-технологии	26	20	2	4	3
22	Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	26	20	2	4	3
23	Практический маркетинг	30	22	2	6	3
Итоговая аттестация		10				Итогов ый междисц иплинар ный экзамен

<b>ИТОГО</b>	<b>660</b>
--------------	------------

## 2.2. Учебно-тематический план

№ пп	Наименование разделов, дисциплин (модулей) и тем	Всего часов	Содержание лекций (количество часов)	Наименование практических занятий (количество часов)	Тестирование
<b>Нормативно-правовой раздел</b>					
1	Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности	22	Правовые основы маркетинговой деятельности. Правовые основы рекламы. Общие требования к рекламе (16 часов)	<p>Выполните задания:</p> <p>1. Назовите в иерархическом порядке систему законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность.</p> <p>2. Выполните следующие задания, основываясь на требованиях Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.</li> <li>- Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе.</li> <li>- Описать специальные требования, предъявляемые к</li> </ul>	Тест (2 часа)

				<p>рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы.</p> <p>- На телеканале «Россия» в период с 15.00 до 16.00 шла трансляция телевизионного сериала. В этот период трансляция прерывалась рекламой три раза. Был ли нарушен Федеральный закон «О рекламе»? Поясните ответ. Укажите статью и пункт(ы), в котором регламентируется данная деятельность. (4 часа)</p>	
<b>Раздел общепрофессиональных дисциплин</b>					
2	Экономика организации	28	<p>Экономика предприятия: механизмы развития современного предприятия. Методы и инструментальный анализа финансового состояния предприятия. Анализ производственной мощности предприятия. Анализ трудовых ресурсов предприятия (20 часов)</p>	<p>Выполните задания:</p> <p>Задание 1. Определить численность рабочих в плановом периоде и рост производительности труда работника при условии, что количество прочего персонала осталось неизменным.</p> <p>Задание 2. Определить плановую среднесписочную</p>	Тест (2 часа)

				<p>численность на предстоящий год, если предусматривается увеличить объем производства на 10 % при снижении трудоемкости продукции на 20 %.</p> <p>Задание 3. Определить среднесписочную численность работающих по договорам подряда за каждый месяц квартала и за первый квартал.</p> <p>Задача 4. Рабочий-повременщик пятого разряда отработал в декабре 162 часа. Часовая тарифная ставка этого разряда составляет 15 руб. Рассчитать заработную плату рабочего.</p> <p>Задание 5. Определите фондоемкость, фондоотдачу и выпуск продукции по фактическим результатам работы предприятия.</p> <p>Задание 6. Определить показатели фондоотдачи, фондовооружённости. Исчислить абсолютное и относительное отклонение показателей,</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>рассчитать влияние на показатель фондовооружённости изменения среднегодовой стоимости основных фондов и среднегодовой численности.</p> <p>Задание 7.</p> <p>Определить коэффициент износа, годности, обновления и выбытия основных производственных фондов предприятия.</p> <p>(6 часов)</p>	
3	Общий менеджмент	44	<p>Эволюция менеджмента.</p> <p>Планирование и контроль в менеджменте.</p> <p>Организационная структура</p> <p>(38 часов)</p>	<p>Выполните задание:</p> <p>Прокомментируйте высказывания известных людей. Какие принципы управления они иллюстрируют?</p> <p>(4 часа)</p>	Тест (2 часа)
4	Стратегический менеджмент	37	<p>Введение в дисциплину стратегический менеджмент. Анализ внешней и внутренней среды организации.</p> <p>Комплексные методы стратегического анализа.</p> <p>Определение общего направления развития организации. Стратегии развития организации.</p> <p>Стратегические аспекты организационных изменений.</p> <p>Стратегические аспекты управления персоналом</p> <p>(29 часов)</p>	<p>Выполните задание:</p> <p>Изучите ситуацию. Дайте развернутые ответы на следующие вопросы:</p> <p>1. Какая стратегия использовалась фирмой «Ваши двери» и почему она оказалась неудачной?</p> <p>2. В настоящее время фирма имеет линейную производственную структуру.</p> <p>Основными</p>	Тест (2 часа)

				<p>звеньями управления являются: директор, его заместители по коммерческим вопросам и по производству, главный технолог, главный бухгалтер и начальник производственного участка. Какие изменения организационной структуры необходимо произвести прежде всего?</p> <p>3. Какие стратегии должны быть разработаны руководством фирмы для того, чтобы не потерять финансовую устойчивость и выдержать конкуренцию на рынке?</p> <p>(6 часов)</p>	
5	Основы логистики	30	<p>Определение сущности логистики и содержание логистического процесса. Основные понятия логистики и логистического процесса. Основные цели, задачи логистики и этапы совершенствования логистического процесса. Методы анализа и оптимизации в логистических системах. Конфигурирование цепи поставок. Стратегия и планирование в цепи поставок. Логистические аспекты</p>	<p>Выполните задания:</p> <p>1. Построить схему макро- и микрологистических систем на примере одного из следующих предприятий: ЗАО «Ирмень», АО «СИБАГРО», группа компаний «ЭФКО» (можно выбрать любое другое предприятие). Указать материальный,</p>	Тест (2 часа)

			<p>функционирования транспорта. Документооборот в логистике. Логистические цепи и каналы распределения продукции. Организация технологического процесса на складе. Логистические процессы склада (24 часа)</p>	<p>информационный, финансовый потоки. 2. Опишите в общих чертах систему поставок любой известной Вам фирмы. 3. В какой мере справедливо утверждение, что каждая организация, чтобы выполнять свои операции, должна перемещать материальные ресурсы? Что перемещают компании, специализирующиеся на услугах, например, провайдеры Интернет-услуг? Приведите несколько примеров различных типов организаций, деятельность которых подтверждает вашу точку зрения. (4 часа)</p>	
6	Управление проектами	28	<p>Понятие проекта. Виды проектов. Жизненный цикл проекта. Управление проектом и инвестициями. Инвестиционные проекты. Инициирование, планирование и исполнение проекта. Мониторинг и закрытие проекта. Формирование и развитие команды. Основные принципы управления стоимостью</p>	<p>Выполните задания: Задание 1. Приведите пример для каждого из классов, типов и видов проектов, представленных на рисунке 1. Задание 2. Предложите свой план небольшого проекта. При этом</p>	Тест (2 часа)

			<p>проекта. Разработка бюджета расходов. Product Development. Создание нового продукта. Customer development. Выведение продукта на рынок (22 часа)</p>	<p>обязательно укажите: 1) продолжительность каждого контролируемого элемента проекта; 2) необходимость в ресурсах (финансовых, материально-технических и трудовых); 3) сроки поставки необходимого оборудования, комплектующих, материалов, сырья и т.п. ; 4) сроки и объемы привлечения организаций (строительных, проектных и т.п.). Задание может быть выполнено как в виде таблиц, так и в виде текстового описания. (4 часа)</p>	
7	<p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p>	19	<p>Основные понятия этики делового общения. Основные правила подготовки и проведения деловой беседы (13 часов)</p>	<p>Выполните задания: 1. Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования ТЫ- и ВЫ-общения в деловой коммуникации 2. Ваш партнер при деловом общении неоправданно выбирает ТЫ-общение. Как вы будете себя вести?</p>	<p>Тест (2 часа)</p>

				Какими этикетными формулами можете подчеркнуть дистанцию официального общения? (4 часа)	
<b>Раздел специальных дисциплин</b>					
8	Маркетинг. Основные понятия	26	Роль маркетинга в управлении фирмой. Сущность маркетинга. Бизнес-концепции в маркетинге. Основные категории маркетинга. Понятийные концепции маркетинга. Эволюция маркетингового управления. Современный этап (20 часов)	Выполните задания: Задание 1. К какой концепции маркетинга вы отнесете компании, каждая из которых придерживается одного из указанных девизов? Задание 2. Кейс «Концепция социально-этического маркетинга. Анализ выгод и издержек: история выпуска автомобиля модели "Ford Pinto"». (4 часа)	Тест (2 часа)
9	Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований	30	Маркетинговые исследования: понятие и сущность. Разработка программы маркетингового исследования. Основные виды маркетинговых исследований. Интернет-маркетинг и маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Сегментация и	Выполните задания: Задание 1. Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения. Задание 2. Кейс «Роль маркетинговых исследований в компании»	Тест (2 часа)

			<p>позиционирование как аналитические инструменты маркетинга. Методология маркетингового аудита. Аудит маркетинга методом 4P. Методика SWOT-анализа. Конкурентный анализ (22 часа)</p>	<p>Задание 3. Практические ситуации. Задание 4. Кейс «Этические аспекты маркетинговых исследований». (6 часов)</p>	
10	Система маркетинговых коммуникаций	24	<p>Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге. Планирование и контроль коммуникационной деятельности. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Типы и виды рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций. Интеграция личных продаж в рекламные коммуникации (18 часов)</p>	<p>Выполните задания: Задание 1. ООО «XXX» предлагает услуги клининга (профессиональная уборка офисов и жилых помещений). Этот сегмент ещё плохо развит в городе. Компания обладает всем необходимым оборудованием и подготовленным персоналом. Необходимо стимулировать спрос на этот вид услуг. Целевой аудиторией в данный период являются юридические лица, имеющие достаточно большие офисные и промышленные помещения. Как Вы построите маркетинговые коммуникации с ними? Какие из коммуникаций Вы выберете в качестве основных, какие носители</p>	Тест (2 часа)

				<p>примените?          Обоснуйте Ваш выбор и структуру построения коммуникаций.          Задание 2.          Строительная компания работает на рынке гражданского строительства города N пять лет. Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций для позиционирования компании на рынке города N.          (4 часа)</p>	
11	Разработка и технологии производства рекламного продукта	28	<p>Психологические возможности рекламы в менеджменте. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях.          Восприятие текстовой рекламы рекламные тексты, заголовки, объявления          (20 часов)</p>	<p>Выполните задания:          Задание 1.          Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории.          Представьте, что вам нужно прорекламирровать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок.          Определите позиционирование , сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий:          студенты;          молодые мамы;          менеджеры среднего звена.          Задание 2.          Определите:</p>	Тест (2 часа)

				<p>потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы; где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов; преимущества и недостатки каждого текста.</p> <p>Задание 3. Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их. (6 часов)</p>	
12	<p>Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний</p>	26	<p>Рекламный процесс. Планирование и проведение рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Рекламные модели AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение», а также модели сильной и слабой рекламы. Оценка психологической эффективности рекламной кампании (20 часов)</p>	<p>Выполните задание: Разработайте план рекламной кампании выбранного вами товара в соответствии со следующей схемой:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбрать товар, который будет рекламироваться.</li> <li>2. Определить цель рекламы.</li> <li>3. Определить целевую аудиторию.</li> <li>4. Выбрать средство распространения рекламы (это будет дегустация, визуальная реклама, печатная или интернет-реклама и т.п.).</li> <li>5. Составить рекламный текст.</li> </ol>	Тест (2 часа)

				(4 часа)	
13	Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании	30	Понятие и сфера применения связей с общественностью. PR в системе внутренних и внешних коммуникаций. Проведение PR-кампании (22 часа)	Выполните задания: Задание 1. Кейс «Мероприятия «Связи с общественностью (PR)» и их связь с рекламой». Дайте ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Изменение общественного мнения». Требуется разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности. Задание 3. Кейс «Дизайн интерьеров». Дайте ответы на вопросы. (6 часов)	Тест (2 часа)
14	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)	26	Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта. Теоретические аспекты управления продажами. Методы выбора посредников. Управление деятельностью торгового персонала. Показатели, ориентированные на анализ текущей ситуации, против показателей, ориентированных на будущее (18 часов)	Выполните задания: Задание 1. Распределите в определенной последовательности и следующие этапы процесса разработки товарно-новинки. Задание 2. На рисунке 2 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара. Задание 3. На рисунке 3	Тест (2 часа)

				<p>изображены три уровня товара с соответствующим и характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.</p> <p>Задание 4. Заполните блок-схему, используя следующие элементы: реализация новой ценовой стратегии; определение спроса; формирование целей ценообразования; приспособление установленных цен; анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.</p> <p>Задание 5. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать</p>	
--	--	--	--	--	--

				их характерными для России? Задание 6. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Дайте ответы на следующие вопросы: 1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить? 2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными? (6 часов)	
15	Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами	26	Стимулирование в системе продвижения товаров и услуг. Стимулирование продаж с помощью рекламы. Причины роста популярности методов стимулирования. Потребительские предпочтения: сущность, виды и факторы. Основные пути и способы повышения потребительских предпочтений (20 часов)	Выполните задания: Задание 1. Кейс «Игра «Найди Капитана». Дайте ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Стимулирование сбытовых работников компании «Босфор»». Используя стратегию ИДЕАЛ, разработать программу по стимулированию сбытовых работников	Тест (2 часа)

				компания «Босфор». (4 часа)	
16	Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом	28	Разделение значений понятий бренд торговая марка товарный знак. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Сущность и понятие бренда и брендинга. Концепция построения бренда STP (22 часа)	Выполните задания: 1. Определите, в чем заключается сущность нейминга? 2. Опишите основные качества, которые имиджмейкер старается придать имиджу лидера. 3. Определите, в чем заключается сущность брендинга. 4. Опишите сущность концепции построения бренда STP. (4 часа)	Тест (2 часа)
17	Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге	30	Содержание макросегментирования рынка. Содержание микросегментирования рынка. Методика отраслевого и конкурентного анализа. Элементы ситуационного анализа (24 часа)	Выполните задание: Кейс-стади «Макросегментирование рынка дальневосточной компании». 1. Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара. 2. Концептуализация базового рынка. Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную	Тест (2 часа)

				матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании - рынок товара, рынок решения или отрасль. 3. Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор. (4 часа)	
18	Разработка маркетинговой стратегии	32	Система стратегий предприятий. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Портфельные стратегии. Стратегии на функциональном и инструментальном уровнях. Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления. Ассортиментные стратегии в маркетинге. Марочные стратегии в маркетинге. Стратегические решения по ценовой политике. Стратегические решения в коммуникационной политике (24 часа)	Выполните задание: Используя матрицу БКГ, сформулируйте товарную стратегию компании. (6 часов)	Тест (2 часа)
19	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	28	План маркетинга. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов. Планы и программы управления товаром и товародвижением. Управление сетевым маркетингом и интеграция. Планирование и	Выполните задания: Задание 1. Обувная фабрика «АВ» производит обувь только для прогулок. В своей стране она продает 12 различных моделей. Дайте	Тест (2 часа)

			<p>контролирование продвижения. Общая характеристика службы маркетинга. Структуры службы управления маркетингом. Контроллинг и мониторинг в системе управления маркетингом. Контроль и аудит в системе управления маркетингом (22 часа)</p>	<p>ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Стратегическое маркетинговое планирование. Компания "Машинстрой"». Дайте ответы на вопросы. Задание 3. Создание отдела маркетинга на предприятии. Дайте ответы на вопросы. (4 часа)</p>	
20	<p>Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама</p>	26	<p>Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. Коммерциализация интернет-проектов. Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. Интернет-реклама: медийная, контекстная и таргетированная реклама (20 часов)</p>	<p>Выполните задания: Задание 1. Изучите сайт предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговых задач базового предприятия. Задание 2. Напишите два продающих текста для сети Интернет о Ваших товарах и услугах, обязательно акцентируйте внимание на выгодах, которые получит клиент. В подобном тексте необходимо указать цену, условия заказа, телефон, ссылку на администратора и т.п. Задание 3. Разработка проекта сайта.</p>	Тест (2 часа)

				<p>Разработайте цели, определите задачи будущего сайта по предложенной тематике</p> <p>2. Исходя из описания ЦА, выявите их ключевые запросы. Придумайте и выпишите 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом вашего исследования.</p> <p>3. Заполните ТЗ из Приложения 1. Разработайте структуру и дизайн сайта. Определите основные и дополнительные разделы, продающие и информационные страницы, поля контактов и формы для выполнения заказов.</p> <p>4. Сформируйте контент: текстовый (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуальный для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования. (4 часа)</p>	
21	Основные инструменты интернет-маркетинга:	26	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта. SMM продвижение в	<p>Выполните задания:</p> <p>Задание 1. Контент-анализ</p>	Тест (2 часа)

	SEO-оптимизация, SMO и SMM-технологии		социальных сетях: что, кому и как? SMM как лекарство: правда ли, что продвижение бизнеса в социальных сетях доступно каждому? Работа с отзывами и обратная связь. Категории клиентов. Правила работы с отзывами клиентов. Social Media Optimization (SMO) (20 часов)	аккаунта в социальной сети. Выполните анализ контента сообщества социальной сети ВКонтакте по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. Задание 2. Разработайте пять акций (на ваш выбор), в том числе с информацией о скидках. Акции могут быть для подписчиков сайта или группы, а также для клиентов, которые уже приобрели какой-либо товар. (4 часа)	
22	Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	26	Продвижение услуг частного специалиста в сети Интернет. Продвижение личного бренда в социальных сетях. Анализ продвижения личного бренда в социальных сетях. E-mail marketing. Руководство к действию: идеи мобильных приложений для компаний из разных сфер бизнеса. Практические советы по созданию медиапроекта. Видео-контент в интернет-СМИ.	Дайте развернутый ответ: Расскажите, какие инструменты применяются для успешной «раскрутки» частного специалиста в социальной сети ВКонтакте. (4 часа)	Тест (2 часа)

			Онлайн-видео. Рекламные возможности видеохостингов (20 часов)		
23	Практический маркетинг	30	<p>Практический маркетинг. Практика и кейс-методы. Применение технологий маркетинга на практике. Практика применения технологии партизанского маркетинга. Практикум. Коммуникативные навыки специалиста в консультативной беседе и в консультативных продажах. Деловые коммуникации. Коммуникации в продажах. Стили поведения при активном слушании. Эффективная коммуникация в продажах: пять этапов и семь ловушек (22 часа)</p>	<p>Выполните задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Кейс «Продвижение компании по проведению тренингов в сети Интернет».             <ol style="list-style-type: none"> <li>Выявите основные факторы конкуренции, влияющие на выбор данного вида услуг приоритетным представителем ЦА (Александром). Систематизируйте информацию в таблице.</li> <li>С помощью поисковых систем найдите по топовым запросам основных конкурентов компании и проведите анализ их сайтов.</li> <li>Проведите анализ УТП конкурентов.</li> <li>Ориентируясь на критерии выбора услуг целевого сегмента, сформируйте УТП для компании «Тренер Профи Групп»</li> <li>Какие социальные сети вы рекомендуете задействовать в</li> </ol> </li> </ol>	Тест (2 часа)

			<p>продвижении компании «Тренер Профи Групп»?</p> <p>6. Предложите примеры текстового и визуального контента, соответствующие этапам воронки продаж в таблице, и разработайте недельный контент-план для компании.</p> <p>2. 1. Решите кейс: вы пришли на вакансию «декретницы». Менеджер, работавший до вас, была всеобщей любимицей. Как вы будете действовать, чтобы сохранить «старых» клиентов?</p> <p>2.2. Разработайте новую систему каналов коммуникации между менеджерами по продажам автомобилей премиум-класса и покупателями автосалона.</p> <p>(6 часов)</p>
	Итоговая аттестация	10	Итоговый междисциплинарный экзамен/ Тест
	<b>ИТОГО</b>		<b>660</b>

### 2.3. Календарный учебный график

№пп			
-----	--	--	--

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, в акад. часах	Учебные недели
1	Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности	22	1
2	Экономика организации	28	1-2
3	Общий менеджмент	44	2-3
4	Стратегический менеджмент	37	3-4
5	Основы логистики	30	4-5
6	Управление проектами	28	5
7	Этика делового общения и правила ведения переговоров	19	6-7
8	Маркетинг. Основные понятия	26	7
9	Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований	30	8-9
10	Система маркетинговых коммуникаций	24	9
11	Разработка и технологии производства рекламного продукта	28	10
12	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний	26	11
13	Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании	30	12
14	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)	26	13
15	Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами	26	14
16	Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом	28	14-15
17	Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге	30	15
18	Разработка маркетинговой стратегии	32	16
19	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	28	16-17
20	Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама	26	17-18
21	Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация, SMO и SMM-технологии	26	18
22	Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	26	19
23	Практический маркетинг	30	19-20
	Итоговая аттестация	10	20

### 3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН

### 3.1. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности»

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере маркетинговой деятельности.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– правовые основы маркетинговой деятельности;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать правовые основы маркетинговой деятельности.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### **Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности» составляет 22 академических часа.

#### **Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 1. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности	Лекция/ 16 часов	Правовые основы маркетинговой деятельности. Правовые основы рекламы. Общие требования к рекламе

	Практическое задание 1 /4 часа	Выполните задания: 1. Назовите в иерархическом порядке систему законодательных актов, регулирующих маркетинговую деятельность. 2. Выполните следующие задания, основываясь на требованиях Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. - Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации. - Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе. - Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы. - На телеканале «Россия» в период с 15.00 до 16.00 шла трансляция телевизионного сериала. В этот период трансляция прерывалась рекламой три раза. Был ли нарушен Федеральный закон «О рекламе»? Поясните ответ. Укажите статью и пункт(ы), в котором регламентируется данная деятельность.
Тестирование /2 часа		

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.2. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Экономика организации»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере экономики предприятия.

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы экономики предприятия;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы экономики предприятия.

**3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Экономика организации» составляет 28 академических часов.

**Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 2. Экономика организации	Лекция/ 20 часов	Экономика предприятия: механизмы развития современного предприятия. Методы и инструментальный анализа финансового состояния предприятия. Анализ производственной мощности предприятия. Анализ трудовых ресурсов предприятия

	Практическое задание 2 /6 часов	Выполните задания: Задание 1. Определить численность рабочих в плановом периоде и рост производительности труда работника при условии, что количество прочего персонала осталось неизменным. Задание 2. Определить плановую среднесписочную численность на предстоящий год, если предусматривается увеличить объем производства на 10 % при снижении трудоемкости продукции на 20 %. Задание 3. Определить среднесписочную численность работающих по договорам подряда за каждый месяц квартала и за первый квартал. Задача 4. Рабочий-повременщик пятого разряда отработал в декабре 162 часа. Часовая тарифная ставка этого разряда составляет 15 руб. Рассчитать заработную плату рабочего. Задание 5. Определите фондоемкость, фондоотдачу и выпуск продукции по фактическим результатам работы предприятия. Задание 6. Определить показатели фондоотдачи, фондовооруженности. Исчислить абсолютное и относительное отклонение показателей, рассчитать влияние на показатель фондовооруженности изменения среднегодовой стоимости основных фондов и среднегодовой численности. Задание 7. Определить коэффициент износа, годности, обновления и выбытия основных производственных фондов предприятия.
Тестирование /2 часа		

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.3. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Общий менеджмент»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере менеджмента.

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы менеджмента;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы менеджмента.

### **3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Общий менеджмент» составляет 44 академических часа.

### **Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия /	Содержание
------------------	------------------------	------------

	количество часов	
Тема 3. Общий менеджмент	Лекция/ 38 часов	Эволюция менеджмента. Планирование и контроль в менеджменте. Организационная структура
	Практическое задание 3 /4 часа	Выполните задание: Прокомментируйте высказывания известных людей. Какие принципы управления они иллюстрируют?
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.4. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Стратегический менеджмент»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере стратегического менеджмента.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы стратегического менеджмента;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы стратегического менеджмента.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Стратегический менеджмент» составляет 37 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 4. Стратегический менеджмент	Лекция/ 29 часов	Введение в дисциплину стратегический менеджмент. Анализ внешней и внутренней среды организации. Комплексные методы стратегического анализа. Определение общего направления развития организации. Стратегии развития организации. Стратегические аспекты организационных изменений. Стратегические аспекты управления персоналом
	Практическое задание 4 /6 часов	Выполните задание: Изучите ситуацию. Дайте развернутые ответы на следующие вопросы: 1. Какая стратегия использовалась фирмой «Ваши двери» и почему она оказалась неудачной? 2. В настоящее время фирма имеет линейную производственную структуру. Основными звеньями управления являются: директор, его заместители по коммерческим вопросам и по производству, главный технолог, главный бухгалтер и начальник производственного участка. Какие изменения организационной структуры необходимо произвести прежде всего? 3. Какие стратегии должны быть разработаны руководством фирмы для того,

37

		чтобы не потерять финансовую устойчивость и выдержать конкуренцию на рынке?
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.5. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Основы логистики»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере логистики.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы логистики;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы логистики.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Основы логистики» составляет 30 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 5. Основы логистики	Лекция/ 24 часа	<p>Определение сущности логистики и содержание логистического процесса. Основные понятия логистики и логистического процесса. Основные цели, задачи логистики и этапы совершенствования логистического процесса. Методы анализа и оптимизации в логистических системах. Конфигурирование цепи поставок. Стратегия и планирование в цепи поставок. Логистические аспекты функционирования транспорта. Документооборот в логистике. Логистические цепи и каналы распределения продукции. Организация технологического процесса на складе. Логистические процессы склада</p>
	Практическое задание 5 /4 часа	<p>Выполните задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Построить схему макро - и микрологистических систем на примере одного из следующих предприятий: ЗАО «Ирмень», АО «СИБАГРО», группа компаний «ЭФКО» (можно выбрать любое другое предприятие). Указать материальный, информационный, финансовый потоки.</li> <li>2. Опишите в общих чертах систему поставок любой известной Вам фирмы.</li> <li>3. В какой мере справедливо утверждение, что каждая организация, чтобы выполнять свои операции, должна перемещать материальные ресурсы? Что перемещают компании, специализирующиеся на</li> </ol>

	услугах, например, провайдеры Интернет-услуг? Приведите несколько примеров различных типов организаций, деятельность которых подтверждает вашу точку зрения.
	Тестирование /2 часа

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.6. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Управление проектами»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере управления проектами.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы управления проектами;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы управления проектами.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Управление проектами» составляет 28 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 6. Управление проектами	Лекция/ 22 часа	Понятие проекта. Виды проектов. Жизненный цикл проекта. Управление проектом и инвестициями. Инвестиционные проекты. Инициирование, планирование и исполнение проекта. Мониторинг и закрытие проекта. Формирование и развитие команды. Основные принципы управления стоимостью проекта. Разработка бюджета расходов. Product Development. Создание нового продукта. Customer development. Выведение продукта на рынок
	Практическое задание 6 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. Приведите пример для каждого из классов, типов и видов проектов, представленных на рисунке 1. Задание 2. Предложите свой план небольшого проекта. При этом обязательно укажите: 1) продолжительность каждого контролируемого элемента проекта; 2) необходимость в ресурсах (финансовых, материально-технических и трудовых); 3) сроки поставки необходимого оборудования, комплектующих, материалов, сырья и т.п.; 4) сроки и объемы привлечения организаций (строительных, проектных и т.п.). Задание может быть выполнено как в

		виде таблиц, так и в виде текстового описания.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.7. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Этика делового общения и правила ведения переговоров»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере этики делового общения.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы этики делового общения;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы этики делового общения.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Этика делового общения и правила ведения переговоров» составляет 19 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 7. Этика делового общения и правила ведения переговоров	Лекция/ 13 часов	Основные понятия этики делового общения. Основные правила подготовки и проведения деловой беседы
	Практическое задание 7 /4 часа	Выполните задания: 1. Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования ТЫ- и ВЫ- общения в деловой коммуникации 2. Ваш партнер при деловом общении неоправданно выбирает ТЫ- общение. Как вы будете себя вести? Какими этикетными формулами можете подчеркнуть дистанцию официального общения?
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

### 4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

### 5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела,

дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.8. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Маркетинг. Основные понятия»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере теории маркетинга.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы теории маркетинга;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы теории маркетинга.

#### **3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

##### **Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Маркетинг. Основные понятия» составляет 26 академических часов.

##### **Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия /	Содержание
------------------	------------------------	------------

	количество часов	
Тема 8. Маркетинг. Основные понятия	Лекция/ 20 часов	Роль маркетинга в управлении фирмой. Сущность маркетинга. Бизнес-концепции в маркетинге. Основные категории маркетинга. Понятийные концепции маркетинга. Эволюция маркетингового управления. Современный этап
	Практическое задание 8 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. К какой концепции маркетинга вы отнесете компании, каждая из которых придерживается одного из указанных девизов? Задание 2. Кейс «Концепция социально-этического маркетинга. Анализ выгод и издержек: история выпуска автомобиля модели "Ford Pinto"».
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.9. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля)**

#### **«Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере маркетинговых исследований.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– основы маркетинговых исследований;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать основы маркетинговых исследований.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований» составляет 30 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 9. Методология и аналитические инструменты маркетинговых исследований	Лекция/ 22 часа	Маркетинговые исследования: понятие и сущность. Разработка программы маркетингового исследования. Основные виды маркетинговых исследований. Интернет-маркетинг и маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Сегментация и позиционирование как аналитические инструменты маркетинга. Методология маркетингового аудита. Аудит маркетинга методом 4P. Методика SWOT-анализа. Конкурентный анализ
	Практическое задание 9 /6 часов	Выполните задания:

		Задание 1. Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения. Задание 2. Кейс «Роль маркетинговых исследований в компании» Задание 3. Практические ситуации. Задание 4. Кейс «Этические аспекты маркетинговых исследований».
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.10. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Система маркетинговых коммуникаций»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

- основы маркетинговых коммуникаций;

обучающийся должен уметь:

- характеризовать основы маркетинговых коммуникаций.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Система маркетинговых коммуникаций» составляет 24 академических часа.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций	Лекция/ 18 часов	Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге. Планирование и контроль коммуникационной деятельности. Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Типы и виды рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций. Интеграция личных продаж в рекламные коммуникации
	Практическое задание 10 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. ООО «XXX» предлагает услуги клининга (профессиональная уборка офисов и жилых помещений). Этот сегмент ещё плохо развит в городе. Компания обладает всем необходимым оборудованием и подготовленным персоналом. Необходимо стимулировать спрос на этот вид услуг. Целевой аудиторией в данный период являются юридические лица, имеющие достаточно большие офисные и промышленные помещения.

	<p>Как Вы построите маркетинговые коммуникации с ними? Какие из коммуникаций Вы выберете в качестве основных, какие носители примените? Обоснуйте Ваш выбор и структуру построения коммуникаций.</p> <p>Задание 2. Строительная компания работает на рынке гражданского строительства города N пять лет. Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций для позиционирования компании на рынке города N.</p>
Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.11. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Разработка и технологии производства рекламного продукта»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере информационного воздействия в рекламных коммуникациях.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности информационного воздействия в рекламных коммуникациях;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности информационного воздействия в рекламных коммуникациях.

### **3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

#### **Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Разработка и технологии производства рекламного продукта» составляет 28 академических часов.

#### **Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 11. Разработка и технологии производства рекламного продукта	Лекция/ 20 часов	Психологические возможности рекламы в менеджменте. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях. Восприятие текстовой рекламы рекламные тексты, заголовки, объявления
	Практическое задание 11 /6 часов	Выполните задания: Задание 1. Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена. Задание 2. Определите: потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;

	где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов; преимущества и недостатки каждого текста. Задание 3. Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.
	Тестирование /2 часа

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.12. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний» составляет 26 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 12. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных компаний	Лекция/ 20 часов	Рекламный процесс. Планирование и проведение рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Рекламные модели AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение», а также модели сильной и слабой рекламы. Оценка психологической эффективности рекламной кампании
	Практическое задание 12 /4 часа	Выполните задание: Разработайте план рекламной кампании выбранного вами товара в соответствии со следующей схемой: 1. Выбрать товар, который будет рекламироваться. 2. Определить цель рекламы. 3. Определить целевую аудиторию. 4. Выбрать средство распространения рекламы (это будет дегустация, визуальная реклама, печатная или интернет-реклама и т.п.). 5. Составить рекламный текст.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.13. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля)**

#### **«Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере связей с общественностью.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности связей с общественностью;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности связей с общественностью.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании» составляет 30 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 13. Связи с общественностью в маркетинге. Технологии проведения PR-кампании	Лекция/ 22 часа	Понятие и сфера применения связей с общественностью. PR в системе внутренних и внешних коммуникаций. Проведение PR-кампании
	Практическое задание 13 /6 часов	Выполните задания: Задание 1. Кейс «Мероприятия «Связи с общественностью (PR)» и их связь с рекламой». Дайте ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Изменение общественного мнения». Требуется разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности. Задание 3. Кейс «Дизайн интерьеров». Дайте ответы на вопросы.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### 4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### 5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

#### 3.14. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)»

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере жизненного цикла товара и стимулирования продаж (промоушн).

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности жизненного цикла товара и стимулирования продаж (промоушн);

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности жизненного цикла товара и стимулирования продаж (промоушн).

**3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)» составляет 26 академических часов.

**Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 14. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж (промоушн)	Лекция/ 18 часов	Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта. Теоретические аспекты управления продажами. Методы выбора посредников.

		Управление деятельностью торгового персонала. Показатели, ориентированные на анализ текущей ситуации, против показателей, ориентированных на будущее
	Практическое задание 14 /6 часов	<p>Выполните задания:</p> <p>Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки.</p> <p>Задание 2. На рисунке 2 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.</p> <p>Задание 3. На рисунке 3 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.</p> <p>Задание 4. Заполните блок-схему, используя следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– реализация новой ценовой стратегии;</li> <li>– определение спроса;</li> <li>– формирование целей ценообразования;</li> <li>– приспособление установленных цен;</li> <li>– анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.</li> </ul> <p>Задание 5. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?</p> <p>Задание 6. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы.</p> <p>Дайте ответы на следующие вопросы:</p> <p>1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?</p> <p>2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?</p>
		Тестирование /2 часа

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

## **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.15. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере управления продажами.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины:  
общефессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности управления продажами;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности управления продажами.

## **3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

### **Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами» составляет 26 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 15. Стимулирование продаж и торговый маркетинг (трейд-маркетинг). Технологии управления продажами	Лекция/ 20 часов	Стимулирование в системе продвижения товаров и услуг. Стимулирование продаж с помощью рекламы. Причины роста популярности методов стимулирования. Потребительские предпочтения: сущность, виды и факторы. Основные пути и способы повышения потребительских предпочтений
	Практическое задание 15 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. Кейс «Игра «Найди Капитана». Дайте ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Стимулирование сбытовых работников компании «Босфор»». Используя стратегию ИДЕАЛ, разработать программу по стимулированию сбытовых работников компании «Босфор».
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### 4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### 5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### 3.16. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом»

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере бренда и брендинга.

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности бренда и брендинга;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности бренда и брендинга.

**3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом» составляет 28 академических часов.

**Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 16. Основы брендинга. Создание бренда и управление брендом	Лекция/ 22 часа	Разделение значений понятий бренд торговая марка товарный знак. Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Сущность и понятие бренда и брендинга. Концепция построения бренда STP

	Практическое задание 16 /4 часа	Выполните задания: 1. Определите, в чем заключается сущность нейминга? 2. Опишите основные качества, которые имиджмейкер старается придать имиджу лидера. 3. Определите, в чем заключается сущность брэндинга. 4. Опишите сущность концепции построения бренда STP.
Тестирование /2 часа		

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.17. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере сегментации рынка.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности сегментации рынка;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности сегментации рынка.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге» составляет 30 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 17. Сегментация рынка и стратегический анализ в маркетинге	Лекция/ 24 часа	Содержание макросегментирования рынка. Содержание микросегментирования рынка. Методика отраслевого и конкурентного анализа. Элементы ситуационного анализа
	Практическое задание 17 /4 часа	Выполните задание: Кейс-стади «Макросегментирование рынка дальневосточной компании». 1. Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара. 2. Концептуализация базового рынка. Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании - рынок товара, рынок решения или отрасль. 3. Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

### 4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.18. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Разработка маркетинговой стратегии»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере разработки маркетинговой стратегии.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности разработки маркетинговой стратегии;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности разработки маркетинговой стратегии.

### **3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Разработка маркетинговой стратегии» составляет 32 академических часа.

### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 18. Разработка маркетинговой стратегии	Лекция/ 24 часа	Система стратегий предприятий. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Портфельные стратегии. Стратегии на функциональном и инструментальном уровнях. Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления. Ассортиментные стратегии в маркетинге. Марочные стратегии в маркетинге. Стратегические решения по ценовой политике. Стратегические решения в коммуникационной политике
	Практическое задание 18 /6 часов	Выполните задание: Используя матрицу БКГ, сформулируйте товарную стратегию компании.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### 4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### 5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### 3.19. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации»

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере планирования и контроля маркетинговой деятельности организации.

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности организации;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности организации.

**3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации» составляет 28 академических часов.

**Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 19. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Лекция/ 22 часа	План маркетинга. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов. Планы и программы управления товаром и товародвижением. Управление сетевым маркетингом и интеграция.

		Планирование и контролирование продвижения. Общая характеристика службы маркетинга. Структуры службы управления маркетингом. Контроллинг и мониторинг в системе управления маркетингом. Контроль и аудит в системе управления маркетингом
	Практическое задание 19 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. Обувная фабрика «АВ» производит обувь только для прогулок. В своей стране она продает 12 различных моделей. Дайте ответы на вопросы. Задание 2. Кейс «Стратегическое маркетинговое планирование. Компания "Машинстрой"». Дайте ответы на вопросы. Задание 3. Создание отдела маркетинга на предприятии. Дайте ответы на вопросы.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.20. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере digital-маркетинга.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности digital-маркетинга;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности digital-маркетинга.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама» составляет 26 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 20. Digital-маркетинг. Посадочная страница коммерческого сайта. Интернет-реклама	Лекция/ 20 часов	Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. Коммерциализация интернет-проектов. Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. Интернет-реклама: медийная, контекстная и таргетированная реклама
	Практическое задание 20 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. Изучите сайт предприятия и его конкурентов. Определите пути решения

	<p>маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p>Задание 2. Напишите два продающих текста для сети Интернет о Ваших товарах и услугах, обязательно акцентируйте внимание на выгодах, которые получит клиент. В подобном тексте необходимо указать цену, условия заказа, телефон, ссылку на администратора и т.п.</p> <p>Задание 3. Разработка проекта сайта. Разработайте цели, определите задачи будущего сайта по предложенной тематике</p> <p>2. Исходя из описания ЦА, выявите их ключевые запросы. Придумайте и выпишите 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом вашего исследования.</p> <p>3. Заполните ТЗ из Приложения 1. Разработайте структуру и дизайн сайта. Определите основные и дополнительные разделы, продающие и информационные страницы, поля контактов и формы для выполнения заказов.</p> <p>4. Сформируйте контент: текстовый (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуальный для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования.</p>
	Тестирование /2 часа

**Форма промежуточной аттестации:** дифференцированный зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.21. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля)**

**«Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация, SMO и SMM-технологии»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере основных инструментов интернет-маркетинга.

**2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности основных инструментов интернет-маркетинга;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности основных инструментов интернет-маркетинга.

**3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)**

**Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности**

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация, SMO и SMM-технологии» составляет 26 академических часов.

**Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)**

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 21. Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-	Лекция/ 20 часов	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта. SMM продвижение в социальных сетях: что, кому и как? SMM как лекарство: правда ли, что

оптимизация, SMO и SMM-технологии		продвижение бизнеса в социальных сетях доступно каждому? Работа с отзывами и обратная связь. Категории клиентов. Правила работы с отзывами клиентов. Social Media Optimization (SMO)
	Практическое задание 21 /4 часа	Выполните задания: Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети. Выполните анализ контента сообщества социальной сети ВКонтакте по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. Задание 2. Разработайте пять акций (на ваш выбор), в том числе с информацией о скидках. Акции могут быть для подписчиков сайта или группы, а также для клиентов, которые уже приобрели какой-либо товар.
		Тестирование /2 часа

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.22. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля)**

#### **«Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

– особенности продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет;

обучающийся должен уметь:

– характеризовать особенности продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет» составляет 26 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 22. Стратегия продвижения услуг частного специалиста в сети Интернет	Лекция/ 20 часов	Продвижение услуг частного специалиста в сети Интернет. Продвижение личного бренда в социальных сетях. Анализ продвижения личного бренда в социальных сетях. E-mail marketing. Руководство к действию: идеи мобильных приложений для компаний из разных сфер бизнеса. Практические советы по созданию медиапроекта. Видео-контент в интернет-СМИ. Онлайн-видео. Рекламные возможности видеохостингов
	Практическое задание 22 /4 часа	Дайте развернутый ответ: Расскажите, какие инструменты применяются для успешной «раскрутки»

		частного специалиста в социальной сети ВКонтакте.
	Тестирование /2 часа	

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **3.23. Рабочая программа раздела, дисциплины (модуля) «Практический маркетинг»**

**1. Цель освоения раздела, дисциплины (модуля):** развитие и формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для деятельности в сфере практического маркетинга.

#### **2. Планируемые результаты обучения по разделу, дисциплине (модулю)**

Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины: общепрофессиональные компетенции (ОПК) согласно ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

**ОПК-4** Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности профессиональные компетенции в соответствии с профессиональными стандартами «Маркетолог»:

**ВД 1** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**ПК 1.1** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

**ПК 1.2** разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

**ПК 1.3** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

**ПК 1.4** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Обучающийся должен знать:

- особенности практического маркетинга;

обучающийся должен уметь:

- характеризовать особенности практического маркетинга.

### 3. Структура и содержание раздела, дисциплины (модуля)

#### Объем раздела, дисциплины (модуля) и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость раздела, дисциплины (модуля) «Практический маркетинг» составляет 30 академических часов.

#### Тематическое содержание раздела, дисциплины (модуля)

Наименование тем	Вид учебного занятия / количество часов	Содержание
Тема 23. Практический маркетинг	Лекция/ 22 часа	Практический маркетинг. Практика и кейс-методы. Применение технологий маркетинга на практике. Практика применения технологии партизанского маркетинга. Практикум. Коммуникативные навыки специалиста в консультативной беседе и в консультативных продажах. Деловые коммуникации. Коммуникации в продажах. Стили поведения при активном слушании. Эффективная коммуникация в продажах: пять этапов и семь ловушек
	Практическое задание 23 /6 часов	Выполните задания: 1. Кейс «Продвижение компании по проведению тренингов в сети Интернет». 1.Выявите основные факторы конкуренции, влияющие на выбор данного вида услуг приоритетным представителем ЦА (Александром). Систематизируйте информацию в таблице. 2. С помощью поисковых систем найдите по топовым запросам основных конкурентов компании и проведите анализ их сайтов. 3. Проведите анализ УТП конкурентов. 4. Ориентируясь на критерии выбора услуг целевого сегмента, сформируйте УТП для компании «Тренер Профи Групп» 5. Какие социальные сети вы рекомендуете задействовать в продвижении компании «Тренер Профи Групп»? 6. Предложите примеры текстового и визуального контента, соответствующие этапам воронки продаж в таблице, и

		<p>разработайте недельный контент-план для компании.</p> <p>2. 1. Решите кейс: вы пришли на вакансию «декретницы». Менеджер, работавший до вас, была всеобщей любимицей. Как вы будете действовать, чтобы сохранить «старых» клиентов?</p> <p>2.2. Разработайте новую систему каналов коммуникации между менеджерами по продажам автомобилей премиум-класса и покупателями автосалона.</p>
Тестирование /2 часа		

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **4. Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля)**

Оценка результатов освоения раздела, дисциплины (модуля) включает текущий контроль, промежуточную аттестацию и осуществляется с использованием следующих оценочных средств: тесты, задания для практической работы.

Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации, критерии оценки уровня освоения программы содержится в разделе 4. Формы аттестации и оценочные материалы.

#### **5. Организационно-педагогические условия реализации раздела, дисциплины (модуля)**

Характеристика организационно-педагогических условий реализации раздела, дисциплины (модуля) содержится в разделе 5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы.

### **4. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ**

#### **4.1. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

В процессе обучения используется тестирование как форма текущего контроля успеваемости.

Формой промежуточной аттестации по разделам, дисциплинам (модулям) программы является зачет и (или) дифференцированный зачет.

Промежуточная аттестация включает в себя прохождение тестирования и выполнение практического задания. Время, отведенное на промежуточную аттестацию, входит в общую трудоемкость освоения раздела, дисциплины (модуля) программы и проводится в форме, указанной в учебном плане.

#### **4.2. Формы итоговой аттестации**

Итоговая аттестация по программе профессиональной переподготовки предназначена для комплексной оценки уровня знаний обучающегося с учетом целей обучения для установления соответствия уровня знаний обучающегося квалификационным требованиям; для рассмотрения вопросов о предоставлении

обучающемуся по результатам обучения права вести профессиональную деятельность и выдаче диплома о профессиональной переподготовке.

Итоговая аттестация проводится в форме междисциплинарного экзамена по программе обучения, включающего вопросы по всем разделам, дисциплинам (модулям).

#### 4.3. Критерии оценки результатов освоения образовательных программ

Результаты промежуточной аттестации за освоение обучающимся раздела, дисциплины (модуля) программы оцениваются по стобалльной шкале в следующем соотношении:

- по результатам тестирования на освоение раздела, дисциплины (модуля) – максимально 70 баллов;
- практическое задание по итогам освоения раздела, дисциплины (модуля) – максимальное количество суммарно за все практические задания в разделе, дисциплине (модуле) – 30 баллов.

Количество баллов по стобалльной системе	Результат аттестации в форме «зачет»	Отметка по четырехбалльной системе
81-100	«зачтено»	«отлично»
61-80	«зачтено»	«хорошо»
51-60	«зачтено»	«удовлетворительно»
50 и менее	«не зачтено»	«неудовлетворительно»

По результатам итоговой аттестации выставляются отметки в соответствии со следующими критериями оценивания:

Количество баллов по стобалльной системе	Отметка по четырехбалльной системе
91-100	«отлично»
81-90	«хорошо»
70-80	«удовлетворительно»
менее 70	«неудовлетворительно»

Оценка результатов освоения образовательных программ осуществляется Итоговой аттестационной комиссией в соответствии со следующими критериями:

- отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы;
- отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, допустившему несущественные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности;
- отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не

показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

#### 4.4.Оценочные материалы

Оценочные материалы по программе профессиональной переподготовки размещены на платформе СДО и включают следующие оценочные средства: задания в тестовой форме, практическая работа.

#### Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной и итоговой аттестации

1. Знак охраны товарного знака \_\_\_\_\_.

Выберите один ответ.

2. Кем являются дилеры?

Выберите один ответ:

1. Лицами, занимающимися техническим обслуживанием автомобилей
2. Физическими или юридическими лицами, закупающими товар у производителя и продающими его потребителю, а также занимающимися послеторговым обслуживанием
3. Оптовыми, реже розничными, посредниками, которые ведут операции от своего имени и за свой счет

3. Кто создал концепцию просвещенного маркетинга?

Выберите один ответ:

1. П. Друкер
2. П. Диксон
3. Ж.-Ж. Ламбен
4. Ф. Котлер

4. Верны ли следующие суждения?

А) ИМК ставят задачу провокации противоречий между отдельными видами обращений в целях создания более сильного эмоционального отклика у клиента

Б) Интеграционные коммуникации используют прием повторения разными источниками информации одной и той же информации

Выберите один ответ:

1. Верно только А
2. Верно только Б
3. Оба суждения верны
4. Оба суждения не верны

5. Сколько выделяют основных этапов процесса потребления?

Выберите один ответ:

1. 3
2. 4
3. 2
4. 5

6. На сколько групп можно поделить инструменты стимулирования сбыта?

Выберите один ответ:

1. 5
2. 3
3. 2
4. 4

7. Кто считал, что в основу создания бренда со временем будет положено «комплексное торговое предложение»?

Выберите один ответ:

1. Сологубов
2. Котлер
3. Лидстром

8. Какова роль цены на уровне организации?

Выберите один или несколько ответов:

1. Цена является инструментом стимулирования спроса
2. Цена является инструментом стимулирования фирм-конкурентов
3. Цена является главным фактором долгосрочной рентабельности
4. Цена является второстепенным фактором долгосрочной рентабельности

9. Как по-другому называют посадочную страницу коммерческого сайта?

Выберите один ответ:

1. Лидинг
2. Лендинг
3. Digital-list
4. Doorway

10. Вирусная реклама как инструмент СММ включает в себя \_\_\_\_\_.

Выберите один ответ:

1. создание и распространение вирусных информационных поводов
2. создание и продвижение личного профиля
3. интеграция корпоративного сайта с социальными сетями
4. продвижение фотографий на фото-агрегаторах

### Примеры заданий для практической работы

1. Выполните задания:

Задание 1. Приведите пример для каждого из классов, типов и видов проектов, представленных на рисунке 1.

Задание 2. Предложите свой план небольшого проекта. При этом обязательно укажите:

- 1) продолжительность каждого контролируемого элемента проекта;
- 2) необходимость в ресурсах (финансовых, материально-технических и трудовых);
- 3) сроки поставки необходимого оборудования, комплектующих, материалов, сырья и т.п.;
- 4) сроки и объемы привлечения организаций (строительных, проектных и т.п.).

Задание может быть выполнено как в виде таблиц, так и в виде текстового описания.

2. Выполните задания:

Задание 1. К какой концепции маркетинга вы отнесете компании, каждая из которых придерживается одного из указанных девизов?

Задание 2. Кейс «Концепция социально-этического маркетинга. Анализ выгод и издержек: история выпуска автомобиля модели "Ford Pinto"».

## **5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **5.1. Материально-технические условия реализации программы**

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию образовательной программы и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

### **5.2. Требования к материально-техническим условиям со стороны обучающегося (потребителя образовательной услуги)**

Рекомендуемая конфигурация компьютера:

- Разрешение экрана от 1280x1024
- Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2
- 512 Мб оперативной памяти
- 200 Мб свободного дискового пространства
- Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый).

### **5.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

Образовательная организация обеспечена электронными учебниками, учебно-методической литературой и материалами по всем разделам, дисциплинам (модулям) программы. Образовательная организация также имеет доступ к электронным образовательным ресурсам (ЭОР). Образовательная организация имеет удаленный доступ ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>).

При реализации программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в Образовательной организации созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя:

- электронные информационные ресурсы
- электронные образовательные ресурсы
- совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств.

Данная среда способствует освоению обучающимися программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда Образовательной организации обеспечивает возможность осуществлять следующие виды деятельности:

1. Планирование образовательного процесса.
2. Размещение и сохранение материалов образовательного процесса.
3. Фиксацию хода образовательного процесса и результатов освоения программы.
4. Контролируемый доступ участников образовательного процесса к информационным образовательным ресурсам в сети Интернет.
5. Проведение мониторинга успеваемости обучающихся.

### Список литературы и информационных источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.
3. Афонасова, М. А. Маркетинг: учебное пособие / М. А. Афонасова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск: ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст: электронный.
4. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 195 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст: электронный.
5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст: электронный.

6. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.
7. Киселица, Е. П. Маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – 2-е изд., перераб. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2011. – 243 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572783> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00475-9. – Текст: электронный.
8. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст: электронный.
9. Маркетинг: учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.] ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 214 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3588-5. – Текст: электронный.
10. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 352 с.: табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст: электронный.
11. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 438 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5. – Текст: электронный.
12. Управление маркетингом: учебник и практикум / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 366 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710101> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-05444-0. – Текст: электронный.
13. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.
14. Чернопяттов, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 29.05.2025).

– Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.

16. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 192 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст: электронный.

17. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 29.05.2025). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст: электронный.

#### **5.4. Кадровое обеспечение программы**

Реализация программы профессиональной переподготовки обеспечивается педагогическими работниками, требование к квалификации которых регулируется законодательством Российской Федерации в сфере образования и труда.

## Актуализация дополнительной профессиональной программы

№ пп	Содержание изменений	Раздел, в который вносятся изменения и дополнения	Дата внесения изменений