

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**(Финансовый университет)**

**Уфимский филиал**

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО  
на Ученом совете филиала

Протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Директор

« \_\_\_\_\_ Т.В. Чинаев  
» \_\_\_\_\_ 2025г.

**ПРОГРАММА**

повышения квалификации

**«Маркетинг: создание искусственных  
потребностей и влияние личного бренда на  
формирование потребительских  
предпочтений»**

Уфа – 2025

# **ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

## **«Маркетинг: создание искусственных потребностей и влияние личного бренда на формирование потребительских предпочтений»**

### **Общая характеристика программы**

**Цель программы формирование** и совершенствование у слушателей компетенций, необходимых для обновления знаний, совершенствования навыков по различным аспектам профессиональной деятельности в области маркетинга потребления.

### **Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:**

- Приказ Минтруда России от 12.04.2013 № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с изменениями и дополнениями)
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

### **Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:**

- Способность проводить комплексный анализ рыночной среды и выявлять целевые сегменты потребителей, основываясь на личностных характеристиках и индивидуальном восприятии бренда.
- Способность разрабатывать стратегию позиционирования личного бренда, учитывающую индивидуальные предпочтения целевой аудитории и возможности эмоционального воздействия на неё.
- Способность формировать уникальный образ бренда, обеспечивающий эффективное привлечение внимания и лояльность потенциальных покупателей посредством индивидуального подхода и персонализированных предложений.
- Способность эффективно управлять личным брендом, обеспечивая согласованность визуальной идентификации, коммуникативных каналов и методов продвижения с представлениями целевой аудитории о продукте.
- Способность применять инструменты цифровой аналитики и мониторинга потребительского поведения для оперативного реагирования на изменения потребностей и ожиданий аудитории.

## **Планируемые результаты обучения по программе**

По итогам освоения программы слушатели должны:

### **Знать:**

- основы теории маркетинга, определяющие процесс формирования потребительских предпочтений;
- способы анализа целевой аудитории и выявления индивидуальных характеристик потребителей;
- методологию разработки стратегии позиционирования личного бренда и её адаптацию под потребности конкретной группы потребителей;
- психологические факторы, влияющие на выбор покупателя и принятие решений о покупке;
- базовые концепции персонального брендинга и принципы формирования уникального образа бренда;
- основные инструменты цифрового маркетинга и анализа эффективности рекламных кампаний;
- особенности законодательного регулирования в области маркетинга и защиты прав потребителей;
- современную практику международного маркетинга и опыт успешных мировых брендов.

### **Уметь:**

- проводить сегментацию рынка и определять целевую аудиторию исходя из особенностей личного бренда;
- формировать уникальную концепцию бренда, соответствующую ожиданиям и предпочтениям потребителей;
- использовать цифровые технологии и аналитические инструменты для отслеживания изменений в поведении потребителей и адаптации маркетинговой стратегии;
- создавать креативные кампании и мероприятия, повышающие вовлеченность и доверие потребителей к бренду;
- оценивать эффективность проводимых маркетинговых активностей и вносить необходимые корректировки;
- управлять рисками, связанными с формированием неправильного впечатления о личном бренде;
- применять полученные знания в практической деятельности для увеличения продаж и роста конкурентоспособности предприятия.

### **Владеть:**

- навыками самостоятельного анализа целевой аудитории и составления портрета типичного представителя сегмента;
- умением формулировать четкую стратегию продвижения бренда, ориентированную на конкретные цели и задачи;

- компетенциями по управлению процессом коммуникации с потенциальными и существующими клиентами, используя разнообразные средства и каналы связи;
- новыми инструментами и технологиями, применяемыми в современном маркетинге, такими как социальные сети, CRM-системы, аналитические сервисы;
- профессиональными методами измерения эффективности реализации маркетинговых инициатив и оптимизации бюджета на продвижение;
- основами лидерства и командообразования, необходимыми для успешной реализации проектов по развитию личного бренда.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**(Финансовый университет)**

Уфимский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО  
на Ученом совете филиала

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Т.В. Чинаев  
«    » \_\_\_\_\_ 2025г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**  
программы повышения квалификации  
**«Маркетинг: создание искусственных потребностей и влияние личного  
бренда на формирование потребительских предпочтений»**

|                                                   |                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Требования к уровню образования слушателей</b> | лица, имеющие среднее специальное и (или) высшее образование, лица, получающие среднее специальное и (или) высшее образование |
| <b>Категория слушателей</b>                       | Руководители и специалисты, другие заинтересованные слушатели                                                                 |
| <b>Срок обучения</b>                              | 36 часов, до 1 месяца                                                                                                         |
| <b>Форма обучения</b>                             | Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения                                  |
| <b>Режим занятий</b>                              | 4-6 часов в день                                                                                                              |

| № п/п | Название модуля                                                                                                                                                                                                | Всего часов<br>трудоемкости | В том числе                     |        |                          |                           | Форма контроля                   |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|
|       |                                                                                                                                                                                                                |                             | Аудиторные занятия <sup>1</sup> |        |                          | Самостоятельная<br>работа |                                  |
|       |                                                                                                                                                                                                                |                             | Всего часов                     | из них |                          |                           |                                  |
|       |                                                                                                                                                                                                                |                             |                                 | Лекции | Практическ<br>ие занятия |                           |                                  |
| 1.    | Тема 1. Введение в концепцию искусственных потребностей                                                                                                                                                        | 3                           | 2                               | 2      |                          | 1                         |                                  |
| 2.    | Тема 2. Методы и инструменты создания искусственных потребностей                                                                                                                                               | 5                           | 3                               | 2      | 1                        | 2                         | Практико-ориентированное задание |
| 3.    | Тема 3. Искусственное усиление статуса: престиж и гедонизм в формировании спроса                                                                                                                               | 3                           | 2                               | 2      |                          | 1                         |                                  |
| 4.    | Тема 4. Потребительская психология: Изучение мотиваций и механизмов принятия решений.                                                                                                                          | 6                           | 4                               | 2      | 2                        | 2                         | Практико-ориентированное задание |
| 5.    | Тема 5. Социальные стереотипы и культурные коды в маркетинговых                                                                                                                                                | 2                           | 2                               | 2      |                          |                           | Практико-ориентированное задание |
| 6.    | Тема 6. Маркетинг в эпоху цифровой зависимости: геймификация и вовлечение, использование искусственного интеллекта в маркетинге                                                                                | 5                           | 3                               | 2      | 1                        | 2                         | Практико-ориентированное задание |
| 7.    | Тема 7. Создание иллюзии выбора для формирования лояльности. (Использование данных о потребителях для создания персонализированных предложений, таргетинг на основе искусственно сформированных потребностей.) | 6                           | 4                               | 2      | 2                        | 2                         | Практико-ориентированное задание |
| 8.    | Тема 8. Манипуляции в маркетинге: Этические аспекты создания искусственных потребностей.                                                                                                                       | 4                           | 4                               | 2      | 2                        |                           | Практико-ориентированное задание |
| 9.    | <b>ВСЕГО</b>                                                                                                                                                                                                   | 34                          | 24                              | 16     | 8                        | 10                        |                                  |
| 10.   | <b>Итоговая аттестация</b>                                                                                                                                                                                     | 2                           | 2                               |        | 2                        |                           | Зачет                            |
| 11.   | <b>Общая трудоемкость программы</b>                                                                                                                                                                            | 36                          | 26                              | 16     | 10                       | 10                        |                                  |

**Разработчик программы:** Старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит» В.Ф. Кришталь

Заведующий кафедрой  
«Финансы и кредит»

Ю.А. Рахматуллина

<sup>1</sup> С применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)**  
 Уфимский филиал

**Календарный учебный график**  
 программы повышения квалификации

**«Маркетинг: создание искусственных потребностей и влияние личного бренда на формирование потребительских предпочтений»**

Объем программы – 36 час.

Продолжительность обучения – до 1 месяца

Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

| №<br>п\п | Наименование дисциплин (модулей), тем                                                                                                                                                                          | 1<br>день | 2<br>день | 3<br>день | 4<br>день | 5<br>день | 6<br>день | 7<br>день | 8<br>день | 9<br>день | КР | СР | С | ПА | ИА | Всего |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|---|----|----|-------|
| 1.       | Тема 1. Введение в концепцию искусственных потребностей                                                                                                                                                        | 3         |           |           |           |           |           |           |           |           | 2  | 1  |   |    |    | 3     |
| 2.       | Тема 2. Методы и инструменты создания искусственных потребностей                                                                                                                                               | 1         | 4         |           |           |           |           |           |           |           | 3  | 2  |   |    |    | 5     |
| 3.       | Тема 3. Искусственное усиление статуса: престиж и гедонизм в формировании спроса                                                                                                                               |           |           | 3         |           |           |           |           |           |           | 2  | 1  |   |    |    | 3     |
| 4.       | Тема 4. Потребительская психология: Изучение мотиваций и механизмов принятия решений.                                                                                                                          |           |           | 1         | 4         | 1         |           |           |           |           | 4  | 2  |   |    |    | 6     |
| 5.       | Тема 5. Социальные стереотипы и культурные коды в маркетинговых                                                                                                                                                |           |           |           |           | 2         |           |           |           |           | 2  | 0  |   |    |    | 2     |
| 6.       | Тема 6. Маркетинг в эпоху цифровой зависимости: геймификация и вовлечение, использование искусственного интеллекта в маркетинге                                                                                |           |           |           |           | 1         | 2         |           |           |           | 3  | 2  |   |    |    | 5     |
| 7.       | Тема 7. Создание иллюзии выбора для формирования лояльности. (Использование данных о потребителях для создания персонализированных предложений, таргетинг на основе искусственно сформированных потребностей.) |           |           |           |           |           | 2         | 4         |           |           | 4  | 2  |   |    |    | 6     |
| 8.       | Тема 8. Манипуляции в маркетинге: Этические аспекты создания искусственных потребностей.                                                                                                                       |           |           |           |           |           |           |           | 4         |           | 4  | 0  |   |    |    | 4     |
| 9.       | Итоговая аттестация                                                                                                                                                                                            |           |           |           |           |           |           |           |           | 2         | 0  | 0  |   |    | 2  | 2     |
| 10.      | Итого                                                                                                                                                                                                          | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 2         | 24 | 10 |   |    | 2  | 36    |

Заведующий кафедрой  
 «Финансы и кредит»

Ю.А. Рахматуллина

Условные обозначения: КР – контактная работа; СР – самостоятельная работа; ПА – промежуточная аттестация; С – стажировка; ИА – итоговая аттестация.

## **Тема 1. Введение в концепцию искусственных потребностей**

- 1.1. История возникновения идеи искусственных потребностей
- 1.2. Феномен искусственного спроса: примеры из разных эпох и индустрий
- 1.3. Отличие естественных и искусственных потребностей: различия и общие черты

## **Тема 2. Методы и инструменты создания искусственных потребностей**

- 2.1. Применение когнитивных искажений в маркетинге
- 2.2. Нейромаркетинг и воздействие на подсознание потребителей
- 2.3. Бренд как катализатор появления искусственных потребностей

## **Тема 3. Искусственное усиление статуса: престиж и гедонизм в формировании спроса**

- 3.1. Роль символов власти и престижа в принятии решений о покупке
- 3.2. Эффект Veblen и демонстративное потребление: связь между ценой и привлекательностью товара
- 3.3. Гедонистическое потребление: удовольствие как основа покупок дорогих вещей

## **Тема 4. Потребительская психология: Изучение мотиваций и механизмов принятия решений**

- 4.1. Теория иерархии потребностей Маслоу и ее применение в маркетинге
- 4.2. Модели покупательского поведения: сегментирование и кластерный анализ
- 4.3. Психографические характеристики аудитории и их влияние на маркетинговые усилия

## **Тема 5. Социальные стереотипы и культурные коды в маркетинговых коммуникациях**

- 5.1. Культурные коды и национальный менталитет в формировании искусственного спроса
- 5.2. Гендерные стереотипы и их роль в маркетинге предметов роскоши и массовой моды
- 5.3. Эффективность обращения к традиционным ценностям в построении искусственных потребностей

## **Тема 6. Маркетинг в эпоху цифровой зависимости: Геймификация и вовлечение, использование искусственного интеллекта в маркетинге**

- 6.1. Игровые механики и элементы игры в цифровых продуктах



6.2. Персонализация интерфейса и предсказания поведения пользователей на основе ИИ

6.3. Таргетированная реклама и её роль в усилении чувства нехватки товара или услуги

### **Тема 7. Создание иллюзии выбора для формирования лояльности**

7.1. Подмена естественного выбора искусственным предложением

7.2. Микротаргетинг и создание персональных рекомендаций на основе больших данных

7.3. Ограниченные выпуски и дефицит как инструмент манипуляции выбором

### **Тема 8. Манипуляции в маркетинге: Этические аспекты создания искусственных потребностей**

8.1. Границы дозволенного: юридическая и этическая сторона вопроса

8.2. Реклама здорового образа жизни vs агрессивный маркетинг вредных привычек

8.3. Осознанное потребление и необходимость отказа от чрезмерного давления на потребителя

## Содержание практических занятий

| № темы | Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено практическое занятие                                                                                                                                  | Формы и методы проведения                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Тема 2. Методы и инструменты создания искусственных потребностей                                                                                                                                               | Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом                             |
| 2.     | Тема 4. Потребительская психология: Изучение мотиваций и механизмов принятия решений.                                                                                                                          | Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом                             |
| 3.     | Тема 6. Маркетинг в эпоху цифровой зависимости: геймификация и вовлечение, использование искусственного интеллекта в маркетинге                                                                                | Устный опрос, выполнение практических заданий, анализ конкретных ситуаций, обмен опытом |
| 4.     | Тема 7. Создание иллюзии выбора для формирования лояльности. (Использование данных о потребителях для создания персонализированных предложений, таргетинг на основе искусственно сформированных потребностей.) | Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом                             |
| 5.     | Тема 8. Манипуляции в маркетинге: Этические аспекты создания искусственных потребностей.                                                                                                                       | Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом                             |

### Примеры заданий для практических занятий

#### **Кейс 1: Кейсовое задание: «Культурный провал Dolce&Gabbana в Китае»**

Итальянский модный дом Dolce&Gabbana (D&G) в 2018 году столкнулся с серьезным кризисом в Китае после публикации промо-ролика, в котором китайская модель неуклюже пытается есть итальянские блюда палочками. Роллик был воспринят как расистский и пренебрежительный по отношению к китайской культуре.

Задание: проанализируйте ситуацию с учетом знаний о социальных стереотипах и культурных кодах. Определите, какие ошибки допустила команда D&G при создании и распространении контента. Рассмотрите, как социальные стереотипы о Китае и итальянской культуре повлияли на восприятие рекламы китайской аудиторией.

Предложите меры, которые D&G могли бы предпринять для предотвращения подобного конфликта. Опишите стратегии, позволяющие брендам учитывать культурные особенности целевой аудитории при запуске маркетинговых кампаний на международном рынке. Как можно восстановить репутацию бренда после подобного культурного провала?

Какие позитивные примеры адаптации брендов к китайской культуре вы знаете? Как они учитывают культурные нюансы и избегают стереотипов? Сделайте вывод о важности понимания культурных кодов и социальных стереотипов в международном маркетинге. Объясните, почему учет этих факторов является ключом к успешной коммуникации с потребителями из разных культурных сред.

## **Кейс 2: «Экологичный миф: Greenwashing в действии»**

Компания, производящая напитки в пластиковых бутылках, запускает рекламную кампанию, активно продвигая идею экологичности своего продукта. В рекламе акцент делается на переработке пластика и участии компании в экологических инициативах. Однако реальный процент переработанного пластика, используемого в производстве, незначителен, а экологические инициативы носят скорее символический характер. Ваша задача: проанализировать этические аспекты данной рекламной кампании. Является ли это манипуляцией потребительскими ценностями? Какие последствия могут быть для бренда в случае раскрытия фактов «greenwashing»? Какие альтернативные и более этичные подходы к продвижению продукта можно предложить?

### **Содержание самостоятельной работы слушателей**

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

| <b>№ п/п</b> | <b>Наименование (содержание) темы</b>                                                                                                                                                                          | <b>Формы и методы проведения</b>                                                            |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.           | Тема 1. Введение в концепцию искусственных потребностей                                                                                                                                                        | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |
| 2.           | Тема 2. Методы и инструменты создания искусственных потребностей                                                                                                                                               | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |
| 3.           | Тема 3. Искусственное усиление статуса: престиж и гедонизм в формировании спроса                                                                                                                               | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |
| 4.           | Тема 4. Потребительская психология: Изучение мотиваций и механизмов принятия решений.                                                                                                                          | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |
| 5.           | Тема 6. Маркетинг в эпоху цифровой зависимости: геймификация и вовлечение, использование искусственного интеллекта в маркетинге                                                                                | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |
| 6.           | Тема 7. Создание иллюзии выбора для формирования лояльности. (Использование данных о потребителях для создания персонализированных предложений, таргетинг на основе искусственно сформированных потребностей.) | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий |

### **Список литературы:**

#### ***Законодательные нормативные и правовые акты***

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
5. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 07.07.2025).
7. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция).

### ***Основная литература:***

1. Азоев, В.Н. Маркетинг в эпоху цифровой трансформации: Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2024. – 420 с. (Актуальные стратегии и инструменты digital-маркетинга, анализ кейсов успешных компаний).
2. Андреева, А.Н., Васильев, Г.А. Маркетинг потребительского рынка: Учебное пособие. – СПб. Питер, 2023. – 288 с. (Особенности психологии потребителя, методы исследования потребительского поведения).
3. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 720 с. (Классический учебник с обновленными данными и практическими примерами).

### ***Дополнительная литература:***

1. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2023. – 256 с. (Краткий, но информативный обзор основных концепций и инструментов маркетинга).
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг Менеджмент. 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024. – 848 с. (Флагманский учебник по маркетингу, охватывающий все аспекты маркетинговой деятельности).
3. Романов, А.А., Лукашенко, М.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Юрайт, 2022. – 560 с. (Современный взгляд на маркетинг, акцент на цифровые каналы коммуникации и аналитику).
4. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка, 4-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2025. - 560 с. (Исследование рынка, анализ конкурентов, разработка маркетинговых стратегий).

### ***Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы***

1. E-library.ru – научная электронная библиотека, содержащая статьи и публикации по маркетингу
2. Academia.edu – платформа для обмена научными исследованиями, содержащая материалы по психологии потребителя и маркетингу.
3. РБК.Маркетинг – портал о маркетинге, рекламе и PR.
4. AdIndex.ru – портал, посвященный рекламе, маркетингу и меди

## Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

### 1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

| Наименование специализированных учебных помещений | Вид занятий                    | Наименование оборудования, программного обеспечения                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебный интерактивный класс                       | Лекции<br>Практические занятия | Мультимедийное оборудование, компьютеры.<br>Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.<br>Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов. |

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

***Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиокolonками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.*

### 2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работу в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

| Электронные информационные ресурсы                           | Вид Занятий         | Наименование оборудования, программного обеспечения                                                                          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи | Итоговая аттестация | Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер;<br>Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов |

### 3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;

- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы) – изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- тестирование метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

#### **4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Учебный процесс со слушателями обеспечивают квалифицированные сотрудники Финансового университета, а также приглашенные специалисты и действующие практики других организаций.

#### **Описание системы оценки качества освоения программы**

В систему оценки качества освоения программы «Правовой маркетинг: создаем бренды без рисков» входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

**1. Текущий контроль успеваемости** реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

**2. Форма итоговой аттестации** – зачет в форме тестирования.

***Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:***

**1. Что такое искусственная потребность?**

- а) потребность, которая необходима для выживания человека;
- б) потребность, созданная или усиленная маркетинговыми усилиями и не являющаяся жизненно важной;
- в) потребность, удовлетворяемая только дорогими товарами;
- д) потребность, определяемая личными предпочтениями потребителя.

**2. Что такое гедонизм в контексте маркетинга?**

- а) умеренность в потреблении;
- б) рациональный выбор товаров;
- в) стремление к удовольствию и наслаждению от потребления товаров и услуг;
- г) покупка только необходимых вещей.

**3. Как социальные стереотипы используются в маркетинге для создания искусственных потребностей?**

- а) разрушение стереотипов;
- б) игнорирование культурных кодов;
- в) укрепление определенных стереотипов и связывание товаров с их соответствием;
- г) продвижение уникальности потребителей.

**4. В чем заключается этическая проблема создания искусственных потребностей?**

- а) в увеличении продаж;
- б) в использовании креативной рекламы;
- в) в потенциальном вреде для потребителей, когда они тратят деньги на ненужные товары и услуги, и в использовании не всегда честных методов убеждения.

**5. Что важно учитывать маркетологу, чтобы его действия не были расценены как манипуляция?**

- а) ориентироваться только на краткосрочную прибыль;
- б) соблюдать баланс между продвижением товара и предоставлением честной информации о нем;
- в) воздействовать на эмоции потребителя, не обращая внимание на факты;
- г) использовать любые доступные средства для увеличения продаж.

**Порядок проведения:** тестирование проводится с личного компьютера, 20 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 14 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Заведующий кафедрой  
«Финансы и кредит»

Ю.А. Рахматуллина