

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

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Продакт-менеджмент»

Категория слушателей: – для отдельных категорий граждан в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 21 февраля 2024 г. № 201

Срок обучения: – до 8 недель

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

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей, курсов), разделов, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего контакты, ч		Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
			синхронных	асинхронных	лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
1	Тема 1. Продакт-менеджмент: введение	20	2	6	2		6	12	Тестирование
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	24	2	10	4		8	12	Тестирование
3	Тема 3. Проектирование нового продукта	24	2	10	4		8	12	Тестирование
4	Тема 4. Исследование рынка и целевой аудитории	24	2	10	4		8	12	Тестирование
5	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	24	2	10	4		8	12	Тестирование
6	Тема 6. Продакт-маркетинг	24	2	10	4		8	12	Тестирование
	Итоговая аттестация	4		4			4		Защита итогового задания
	Итого	144	12	60	22		50	72	

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко

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

Институт развития профессиональных
компетенций и квалификаций

Обсуждено и одобрено
на Ученом совете институтов и школ
дополнительного профессионального
образования

Протокол № 33
« 30 » 9 / 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по дополнительному
профессиональному образованию

Е.А. Диденко

« 31 » 09 / 2024 г.

ПРОГРАММА

Повышения квалификации
(вид дополнительной профессиональной программы)

«Продакт-менеджмент»
(Product Management)

Москва - 2024

Программа повышения квалификации
«Продакт-менеджмент»

Общая характеристика программы

Цель программы повышения квалификации: совершенствование профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения в области управления продуктом; развитие практических навыков сбора и обработки информации, полный набор актуальных компетенций для управления продуктовым портфелем, создания и продвижения продукта в меняющихся рыночных условиях

Программа повышения квалификации основана на требованиях профессиональных стандартов «Маркетолог» (Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397); «Специалист в области товароведения и товарной (товароведческой, товароведной) экспертизы» (Приказ Минтруда России от 02.04.2024 N 172н "Об утверждении профессионального стандарта" Специалист в области товароведения и товарной (товароведческой, товароведной) экспертизы" (Зарегистрировано в Минюсте России 14 мая 2024 г. N 78127).

Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- способность управления ассортиментом товаров в организации.

Планируемые образовательные результаты по программе повышения квалификации:

В результате изучения программы слушатели должны:

а) знать:

- основные принципы продакт-менеджмента, его роль и задачи;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методы выявления потребности в товаре;
- основы настройки рекламы.

б) уметь:

- составлять стратегию продвижения продукта на рынок;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- рассчитать эффективность рекламной кампании;
- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулировании сбыта продукции.

в) владеть:

- методикой создания ценности продукта;
- планированием и организацией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- продуктовой аналитикой и метриками;
- ознакомлением с ассортиментной политикой торговой организации, выявлением потребности в товаре.

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

Институт развития профессиональных
компетенций и квалификаций

Обсуждено и одобрено
на Ученом совете институтов и школ
дополнительного профессионального
образования

Протокол № 33
« 30 » 01 2024 г.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Продакт-менеджмент»

Требования к уровню образования слушателей	лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование; лица, получающие высшее образование
Категория слушателей	лица, желающие повысить квалификацию в области управления продуктом
Срок обучения	144 часа, до 8 недель
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения
Режим занятий	не более 8 часов в день

№ пп	Наименование дисциплины, темы	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия ¹			Самостоятельная работа	
		В часах	Всего часов	из них			
Лекции	Практические занятия						
1.	Тема 1. Продакт-менеджмент: введение	20	8	2	6	12	Тестирование
2.	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	24	12	4	8	12	Проектное задание Тестирование

¹ С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

3.	Тема 3. Проектирование нового продукта	24	12	4	8	12	Проектное задание Тестирование
4.	Тема 4. Исследование рынка и целевой аудитории	24	12	4	8	12	Проектное задание Тестирование
5.	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	24	12	4	8	12	Проектное задание Тестирование
6.	Тема 6. Продакт-маркетинг	24	12	4	8	12	Проектное задание Тестирование
	Итоговая аттестация	4	4		4		Защита итогового задания
	ИТОГО	144	72	22	50	72	

Разработчики программы:

Хачатрян Астхик Аркадьевна – старший преподаватель Кафедры Стратегического и интонационного менеджмента Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при Правительстве РФ, бренд-менеджер компании ООО «Строй-Мастер».

Кирпичева Мария Александровна – к.э.н., доцент кафедры Маркетинга и спортивного бизнеса Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при Правительстве РФ, начальник Управления маркетинга Финансового университета.

В реализации программы принимают участие профессорско-преподавательский состав Финансового университета, квалифицированные эксперты-практики.

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко

« ____ » _____ 2024 г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"
(Финансовый университет)
Институт развития
профессиональных компетенций и квалификаций

Календарный учебный график
программы повышения квалификации
«Продакт-менеджмент»

Объем программы – 144 час.

Продолжительность обучения – до 8 недель

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

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования учебных групп. Занятия могут проводиться с каждым слушателем индивидуально.

№	Наименование дисциплины (модулей), тем	1 м е с я ц	2 м е с я ц	КР	СР	ИА	В с е го
1	Тема 1. Продакт-менеджмент: введение	20		10	10		20
2.	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	20		10	10		20
3.	Тема 3. Проектирование нового продукта	24		12	12		24
4	Тема 4. Исследование рынка и целевой аудитории	8	16	12	12		24
5.	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками		26	12	14		26
6.	Тема 6. Продакт-маркетинг		26	12	14		26
	Итоговая аттестация		4			4	4
	ИТОГО	72	72				144

Условные обозначения	
ПА	Промежуточная аттестация
ИА	Итоговая аттестация
КР	Контактная работа
СР	Самостоятельная работа

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко

Содержание программы

«Продакт-менеджмент»

Тема 1. Продакт-менеджмент: введение

Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Продукт и продуктовая политика фирмы	Основные принципы и ключевые понятия	Функции, цели и задачи продакт-менеджера
2	Факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании	Определение, примеры, основные факторы влияния на компанию	Составление PESTLE анализа
3	Инновационный продукт	Определение, примеры, ключевые параметры.	Оценка трендов

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 1.	Продакт-менеджмент: введение	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта

Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии

управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Модификация товара и рынка.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Жизненный цикл продукта	Понятие и этапы жизненного цикла продукта	Определить продукт в системе маркетинга; Классифицировать продукты и услуги
2	Многомерная модель продукта по Ф. Котлеру	Определение, примеры, ключевые параметры для инвестора.	Разобрать продукт по мультиатрибутивной модели
3	Разновидности жизненного цикла продукта	Определение, примеры, ключевые параметры.	Диффузная модель Э. Роджерса

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 2.	Управление жизненным циклом продукта	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач.

Тема 3. Проектирование нового продукта

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Основные этапы разработки нового товара	Этапы NPD	Процессы и этапы разработки нового продукта

2	Идея продукта: как её найти и проверить	Основные источники генерации идей	Поиск новых идей и превращение идеи в продукт
3	Создание MVP: что такое минимально жизнеспособный продукт	Основные разновидности MVP	Разработка MVP

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 3	Проектирование нового продукта	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач.

Тема 4. Исследование рынка и целевой аудитории

Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.

Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Оценка интенсивности конкуренции. Анализ коммуникаций и маркетинговых активностей конкурентов.

Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация.

Репозиционирование.

Сервисы для анализа конкурентов (Яндекс, Google, Similarweb, Яндекс Wordstat, Serpstat).

Как люди ищут и потребляют информацию. Принцип последовательности. Метод персонажей. Модель продаж

Создание персонажей. Портрет целевой аудитории. Анализ потребностей. Типы характера и темперамента потребителей. Карта персонажей. Эксплицитная, имплицитная ценность продукта.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Анализ конкурентной среды	Методы анализа конкурентов.	Используя Similarweb (Spywords), проанализировать 2-х своих конкурентов и

			написать, какой тип трафика у них преобладает и с чем это может быть связано?
2	Исследование целевой аудитории	Методы, инструменты исследования целевой аудитории	Разработать карту персонажей
3	Анализ потребностей целевой аудитории	Методы выявления потребностей целевой аудитории	Составить карту Эмпатии, разработать карту сценариев

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 4	Исследование рынка и целевой аудитории	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач.

Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками

Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Бренд: основные термины и определения	Концепция бренда. Бренд, товарный знак и торговая марка основные отличия	Понятие, элементы и ценность торговых марок.
2	Пирамида бренда	Модели и концепции описания бренда	Составить основные атрибуты бренда

3	Многомерная модель восприятия бренда	Позиционирование бренда	Креатив: название, слоган, рекламный постер
---	--------------------------------------	-------------------------	---

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 5	Брендинг и управление торговыми марками	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач.

Тема 6. Продакт-маркетинг

Разработка УТП продукта и ценностного предложения. Маркетинговая воронка. Маркетинговая стратегия продукта. Медиапланирование и бюджетирование маркетинговых активностей продукта. Основные каналы интернет-маркетинга: разбор контекстной, таргетированной, медийной рекламы и e-mail маркетинга.

Содержание практических занятий

№	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Разработка УТП и ценностного предложения	Инструменты и процесс разработки ценностного предложения	Разработать УТП продукта и ценностного предложения
2	Маркетинговая стратегия продукта	Особенности и виды маркетинговой стратегии продукта	Разработать маркетинговую стратегию продукта
3	Медиапланирование маркетинговых активностей продукта	Этапы создания медиаплана	Разработать медиаплан для рекламной кампании продукта

Содержание самостоятельной работы слушателей

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

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 6	Продакт-маркетинг	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ

Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний.

Текущий контроль - в форме тестирования, состоящего из десяти вопросов с вариантами ответов, один из которых правильный, или решения типовых задач, выполнение проектного задания.

Список литературы

Основная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433108> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-432149> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.
3. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст: электронный.
4. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете /- М.: ЮНИТИДАНА, 2015.-183 с.
5. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/од ред. Жильцовой О. Н., 2019, изд. ЮРАЙТ
6. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0

Дополнительная литература

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.
3. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов Мелькин Н. В. / Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с

4. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.
5. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. - Доступ по ссылке: <https://urait.ru/book/marketing-431801>
6. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с.

Ресурсы Internet

1. <https://serpstat.com/ru/>
2. <https://wordstat.yandex.ru/>
3. <https://www.similarweb.com/>
4. contentmarketinginstitute.com
5. www.cossa.ru
6. marketingland.com
7. tjournal.ru
8. Сайт SWOT-анализ. Программы для стратегического планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru>.
9. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
10. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
11. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
12. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
13. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
14. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
15. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
16. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
17. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
18. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

Организационно-педагогические условия реализации программы

1. Применяемые образовательные технологии, формы и методы обучения, в том числе интерактивные.

Образовательная программа рассчитана на 144 академических часов обучения и включает перечень учебных тем, тематику, виды занятий, предназначенных для повышения уровня знаний, совершенствования практических умений и навыков, необходимых для решения задач, предусмотренных программой обучения.²

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- контрольно-проверочные занятия.³

В образовательном процессе применяются разнообразные формы работы со слушателями, к которым относятся:

- лекционный курс - систематизирование основ теоретических знаний и передового практического опыта;
- практические занятия - анализ нормативных правовых актов и практических ситуаций, решение кейсов и практико-ориентированных заданий;
- кейс-стадии – изучение конкретных ситуаций из практики (case-study). 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 – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся. В программе применяется электронное тестирование на базе системы дистанционного обучения (СДО) Финансового университета.

2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по курсу.

Программа реализуется по очно-заочной форме обучения с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Электронное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий. Обучение слушателей проводится в СДО Финуниверситета с использованием сети Интернет с рабочих мест или личных компьютеров слушателей.

Все слушатели программы, до начала обучения получают на электронную почту информационные письма с логином и паролем для доступа к личному кабинету на СДО и к расписанию проведения учебных занятий.

Электронный учебный контент по программе

В рамках обучения по программе для слушателей на платформе СДО будут размещены учебные материалы, состоящие из:

- учебной программы дополнительной программы повышения квалификации;
- расписания занятий по программе для слушателей;
- учебно-методических материалов, необходимых для освоения образовательной программы;
- вопросов для самопроверки;

² предусматривается возможность проведения занятий в режиме вебинаров

³ промежуточная и итоговая аттестации проводятся через СДО

- контрольных заданий;
- презентационных материалов;
- видеолекций (вебинаров) по разбору практических задания и ответов на сложные вопросы.

В период обучения всем слушателем будет доступна техническая и информационная поддержка по электронной почте, программ обмена сообщениями для смартфонов и других устройств и в виде «горячей линии» по телефону, которая включает в себя:

- консультации слушателей по содержательной части курса и работе;
- взаимодействие слушателя с ответственными лицами для ответов на обращения слушателей.

В рамках сопровождения процесса обучения Слушателей Финиуниверситета:

- предоставляет логины и пароли для регистрации обучаемых в СДО;
- администрирует СДО;
- создает встроенную систему взаимодействия Слушателей в режиме реального времени посредством чатов и в асинхронном режиме посредством электронной почты и форумов;
- получает и анализирует результаты обучения Слушателей.

Контактная форма взаимодействия со слушателями:

- Лекции реализуются в формате Online вебинаров с возможностью контакта преподавателя со слушателями, вопросов и ответов в Online режиме, в дальнейшем записи проведенных вебинаров выкладываются в СДО и/или на иные платформы видеохостинга, что позволяет слушателям лучше усвоить материал.
- Практические занятия проводятся в формате Online вебинаров с возможностью контакта преподавателя со слушателями, вопросов и ответов в Online режиме.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, Программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	- Все виды контактной работы - Выполнения практического задания: практические задания по дисциплинам курса - Итоговое тестирование	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Adobe Reader

3. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса.

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный тренажерный класс	Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры, МФУ. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер, Adobe Reader, и т.д.

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

При проведении учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный средствами ввода и вывода звуковой информации, с доступом в сеть интернет.

4. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

В реализации программы принимают участие профессорско-преподавательский состав Финансового университета, а также иные квалифицированные практики и эксперты.⁴

5. Выдаваемый документ.

Удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Описание системы оценки качества освоения программы

Контроль результатов освоения программы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости и итоговой аттестации.

1. Текущий контроль успеваемости осуществляется в процессе изучения слушателями учебного материала в форме выполнения проектной работы, разбора практических ситуаций и тестирования по каждой теме в личном кабинете слушателя.

Тестирование – слушателям предлагается в формате самостоятельной работы ответить на 10 тестовых вопросов. Тест считается пройденным, если даны ответы на 7 и более вопросов.

2. Итоговая аттестация

После успешного освоения всех тем программы и успешного прохождения текущего контроля, для слушателей, завершающих обучение обязательной, является итоговая аттестация.

Проведение итоговой аттестации.

Итоговая аттестация – защита практического задания.

Критерии оценивания: защита практического задания с выставлением оценки по 2 балльной шкале: «зачтено»; «незачтено».

Критерии оценки итоговой аттестационной работы.	Количество баллов	Оценка за итоговое практическое задание по программе
Описание продукта	4	< 10 баллов незачтено ≥ 10 баллов зачтено
Описание основных трендов, которые присутствуют на рынке	2	
Анализ рынка (основные конкуренты)	2	
Описание целевой аудитории	4	
Постановка целей на 5 лет (описание концепции продукта)	4	
Описание изменений, инвестиций и ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей	2	
Подготовка презентации и доклада	2	

По окончании обучения каждый слушатель заполняет Анкету оценки обучения.

Оценочные материалы

Тестовые вопросы для текущей аттестации и итоговой аттестации, практико-ориентированные задания и кейсы по темам.

⁴ преподавательский состав, участвующий в обучении, имеет опыт преподавания по темам программы и опыт практической работы по тематике обучения

Вопросы для текущей аттестации

1. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает...

- 1) создание комплементарного (сопутствующего) товара;
- 2) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;
- 3) создание нового продукта взамен старого варианта товара;
- 4) глубину товарной номенклатуры;
- 5) широту товарной номенклатуры.

2. Жизненный цикл товара – это...

- 1) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- 3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения
- 4) существования товара;
- 5) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

3. Этап ЖЦТ, на котором товар имеет самую высокую цену, называется...

- 1) разработки и внедрение;
- 2) зрелость;
- 3) насыщение;
- 4) спад.

4. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- 1) товарная марка (товарный знак)
- 2) торговая марка
- 3) бренд
- 4) дизайн
- 5) узнаваемость торговой марки

5. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1) бизнес-план
- 2) товарная марка (товарный знак)
- 3) авторское право
- 4) маркетинг
- 5) торговая марка

6. Система оценки качества поставщиков включает:

- 1) единицы измерения
- 2) показатели оценки
- 3) направления оценки
- 4) оценочную базу

7. Франчайзерами могут выступать:

- 1) организации, имеющие необходимый опыт, знания, обладающие технологическими секретами, определенным имиджем в мире бизнеса и у потребителей
- 2) приобретающие посредством первоначальных капиталовложений и последующих
- 3) платежей право использовать «деловой комплекс» и выступающие как самостоятельный хозяйствующий субъект

- 4) являющиеся продавцом «делового комплекса» и стороной договора франшизы

8. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе:

- 1) диверсификации
- 2) развития продукта
- 3) расширение рынка
- 4) углубления рынка

9. Числовые значения коэффициентов полноты и стабильности ассортимента находятся в пределах:

- 1) от 1 до 10
- 2) от 1 до 5
- 3) от 0 до 1

9. Статистические методы управления качеством продукции включают статистический анализ, статистическое регулирование технологического процесса и статистический контроль. Какой метод относится к статистическому анализу?

- 1) корректирование параметров процесса по результатам выборочного контроля параметров изготавливаемой продукции для обеспечения требуемого уровня ее качества и предупреждение брака;
- 2) контроль продукции, в ходе которого определяют числовые значения одного или нескольких параметров, а последующее решение о контролируемой продукции принимают в зависимости от этих значений;
- 3) контроль по качественному признаку, в ходе которого проверенную продукцию относят к годной или бракованной, а последующее решение о контролируемой совокупности принимают в зависимости от числа бракованных единиц;
- 4) исследование условий и факторов, влияющих на качество продукции (анализ видов и причин брака).

10. Назовите этапы процесса маркетингового планирования:

- 1) анализ внутренних и внешних факторов
- 2) анализ маркетинговых целей и задач предприятий
- 3) распределение ресурсов по организационным структурам
- 4) анализ внутренних и внешних факторов и маркетинговых целей и задач предприятий
- 5) распределение ресурсов по организационным структурам и анализ внутренних и внешних факторов

11. Назовите подход к планированию маркетинга, используемый в практической деятельности:

- 1) SWOT-анализ
- 2) АСП-подход
- 3) ABC-анализ
- 4) STEP-анализ
- 5) SMART-анализ

12. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это?

- 1) управленческий анализ
- 2) конструирование товара
- 3) создание идеи
- 4) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- 5) сорт товара, его качество

13. Концепция продукта — это ...

- 1) описание коммерческих идей товара
- 2) обобщённое описание конструктивных параметров товара
- 3) визуальное изображение вариантов товара
- 4) прототип с описанием вариантов изготовления товара
- 5) полноразмерная модель товара

14. Восприятие или гипотеза о восприятии продукта покупателями — это ... продукта.

- 1) имидж
- 2) идея
- 3) концепция
- 4) марка
- 5) замысел

15. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...

- 1) класса продуктов
- 2) группы продуктов
- 3) торговой марки
- 4) продуктовой формы

16. Что относится к целевым характеристикам продукта:

- 1) доступность
- 2) полезность
- 3) использование
- 4) цена

Примеры вопросов для текущего контроля знаний

1. Что такое продуктовая политика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Что такое управление продуктовой категорией?
5. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?
6. Каковы отличия услуги от товара?
7. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».
8. Дайте определение понятия «управление продуктом».
9. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?
10. Перечислите основные этапы разработки нового товара?
11. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
12. Что такое марочный товар?
13. Раскройте сущность торговой марки.
14. Дайте определение бренда.
15. Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.
16. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?
17. Дайте определение понятия сертификация товара.
18. Перечислите методы обеспечения качества продукции.
19. Сущность понятия «потенциал рынка».
20. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.
21. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
22. Дайте определение понятия «стратегия продукта».
23. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.

24. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
25. Дайте определение понятия «товародвижение».
26. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
27. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
35. Понятие и сущность НТП, и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,
57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
61. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.
62. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.
63. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
64. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.
65. Торговые здания и технологические требования к их устройству.
66. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.
67. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

Практико-ориентированные задания и кейсы по темам.

В состав практико-ориентированных заданий и кейсов включены задачи от организаций, работающих в области искусственного интеллекта и в смежных областях и/или организаций, применяющих технологии интеллектуальной обработки данных для решения своих производственных задач.

Задание 1.

ОАО «Лебедянский» — российское подразделение компании PepsiCo по выпуску соков и нектаров. История компании берет начало в 1967 г., когда в городе Лебедяни Липецкой области был построен консервный завод Минплодоовощхоза СССР. За прошедшие годы завод превратился из небольшого провинциального производителя в крупное предприятие, занимающее значительную часть сокового рынка России. В настоящее время ОАО «Лебедянский» располагает крупнейшим в Восточной Европе современным производственным комплексом и входит в десятку крупнейших производителей сока в мире. Продукцию компании можно разделить на три основные группы: 1) соки и сокосодержащие напитки; 2) детское питание; 3) минеральная и питьевая вода. Кроме того, с 2005 г. компания выпускает холодный чай под маркой «Эдо». ОАО «Лебедянский» обладает хорошо диверсифицированным и сбалансированным портфелем брендов, который включает более 10 национальных и региональных торговых марок. К наиболее известным брендам «Лебедянского» относят премиальные соки, нектары и морсы «Я», соки и нектары «Тонус», «Фруктовый сад», «Привет», «Долька», обогащенные витаминами и минералами соки «Тонус Актив Плюс», освежающие сокосодержащие напитки Frustyle, морсы и компоты «Северная ягода», детское питание и соки для детей «ФрутоНяня», соки «Туса Джуса», холодный чай «Эдо», минеральную и питьевую воду «Липецкий бювет». Кроме того, ОАО «Лебедянский» выпускает соки, нектары и воду под частными марками для крупнейших сетей супермаркетов «Магнит», «Рамстор», «ИКЕА», «Копейка», «Пятерочка», «Спар». В настоящий момент компания выпускает еще и всемирно известный сок марки Tropicana. Производство товаров под частными марками компания рассматривает как одно из наиболее перспективных направлений деятельности и планирует значительно усилить свои позиции в этом сегменте.

1. Оцените эффективность продуктовой политики компании ОАО «Лебедянский». Аргументируйте свой ответ.
2. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление ее продуктовой политикой, и объясните, какое воздействие они оказывают на конкурентоспособность компании на российском рынке.

Задание 2.

Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?

Вопросы и задания:

1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?
2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты.
3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных материалов гарантирует им стабильное качество продукции.
4. Сформулируйте УТП организации.

Задание 3.

Компания «Аквалайф» — одна из крупнейших российских компаний -производителей воды и безалкогольных напитков. Среди продукции компании: минеральная вода «Черноголовская», питьевая вода высшей категории, обогащенная йодом «Куртуа», лимонады «Напитки из Черноголовки». Торговая марка «Напитки из Черноголовки» является популярным

мультиформатным брендом. Линейка лимонадов представлена 8 вкусами, как в стеклянной, так и в ПЭТ таре: Дюшес, Тархун, Байкал, Саяны, Экстра-Ситро, Лимонад и Крюшон. Компания располагается на площади более 6 тыс. кв. метров, на которых проходят все стадии производства от добычи воды до розлива и приготовления напитков. Подтверждением высокого качества продукции «Аквалайф» служат многочисленные награды, полученные на различных выставках и конкурсах.

В настоящее время компания «Аквалайф» выводит на рынок новый продукт, созданный на основе традиционных русских рецептов.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте этапы процесса создания нового продукта с использованием традиционных русских рецептов.
2. Какие каналы сбыта можно предложить использовать для продажи безалкогольных напитков?
3. Предложите комплекс PR-мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории.
4. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.

Задание 4.

Разобрать кейс «Процессе выхода на рынок с новой продукцией»

Стартап «Health Snack» хочет выйти на рынок с новыми снеками и позиционирует свою продукцию как здоровый и полезный перекус, который поможет потребителю зарядиться энергией и не бояться за калории. Для производства своей продукции компания использует бережливое производство.

Какой инструмент позволит компании вызвать интерес и позитивный отклик у клиентов? Опишите поэтапно процесс выхода «Health Snack» на рынок.

Задание 5.

Разобрать кейс «Создание нового рынка»

В агентство обратился заказчик, находящийся на грани разорения. Клиент загорелся идеей создания своего бизнеса и нового полезного продукта. Он вложил немалые ресурсы на его создание: рынок России, купил оборудование, стеллажи и систему освещения. Также нашел поставщиков, разработал собственную технологию, отобрал лучшие сорта и создал в течение полугода отличный продукт – сок из проростков ржи, обладающий огромным количеством полезных свойств.

Так как инвестиции в маркетинг отсутствовали из-за недостаточного бюджета, заказчику пришлось начать свою работу в условиях экстремально ограниченных ресурсов.

Затраты на продукт превысили ожидания и возможности для его продвижения. На тот момент никто не знал о существовании данного сока и какую пользу он может нести.

Агентство столкнулось с определенным вызовом - создать новый рынок, а также обеспечить быстрые продажи продукта, чтобы бизнес смог существовать до того момента, когда спрос на товар сформируется.

- 1) Перечислите, с какими проблемами/вызовами столкнулся бизнес и почему потерпел неудачу?
- 2) Какие вопросы должен ставить перед собой предприниматель/организация при создании нового продукта? Приведите примеры.
- 3) Какие цели вы бы поставили перед собой со стороны агентства для работы над данным продуктом и его успешном выводе на рынок?

Задание 6.

Инновации в рекламе. То, что задумывалось как сайт на Jell-O, стало феноменом рекламного мира. Совсем недавно на Манхэттене появился новый рекламный щит, призывающий новых

пользователей в ряды Twitter. Особенность этого лица состоит в том, что оно улыбается или грустит, отражая общее настроение пользователей Twitter.

Задумку можно было воплотить на самом сайте, но разработчики пошли дальше, создав этот неординарный рекламный щит.

Без сомнения, идея Jell-O может стать самой странной и даже пугающей рекламной кампанией года.

Вопросы и задания:

1. Какие товары и услуги можно рекламировать данным образом?
2. Какие могут быть ограничения и последствия при применении данных коммуникаций?

Практические задания к итоговой аттестации

Контроль результатов освоения программы повышения квалификации осуществляется в ходе текущего контроля выполнения проектного задания и итоговой аттестации.

Для практического задания необходимо выбрать продукт или проект.

Это может быть:

- Рабочий проект или продукт, с которым слушатель работает в данный момент.
- Продукт или проект, с которым слушатель непосредственно не работает, но с которым было бы интересно поработать. Возможно, у компании есть планы на этот продукт или проект.
- Собственный продукт или проект слушателя, который развиваете или планируете развивать, стартап.

План проектного задания:

1. Полное описание продукта: преимущества и задачи, которые решает данный продукт.
2. Описание основных трендов, которые присутствуют на рынке.
3. Анализ рынка (основные конкуренты).
4. Сегментация, описание целевой аудитории.
5. Постановка целей на 5 лет, описание изменений, инвестиций и ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей (описание концепции продукта).
5. Подготовка презентации и доклада (обобщение слайдов). Объем презентации – 10-15 слайдов. Структура презентации состоит из 3 частей:
 - в первой части проводится анализ трендов и внешней среды, обосновывается актуальность выбранной идеи;
 - второй части проводится анализ ценностного предложения, целевой аудитории, продукта и УТП;
 - в третьей части разрабатывается стратегия, программа или маркетинг-план, продвижения продукта на рынок.

Доклад начинается с обоснования актуальности темы, описания проблемы и формулировки цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой проведенного исследования, раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. В заключительной части доклада перечисляются основные результаты по проекту и выводы. Слушатель должен излагать основное содержание своего проекта свободно, не читая письменного текста.

После завершения доклада слушателю задают вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной аттестационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы слушатель имеет право пользоваться своей работой.

Обсуждено и одобрено на заседании Научно-методического совета Института развития профессиональных компетенций и квалификаций, протокол № 20 от 25 января 2024 г.

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко



пользователей в ряды Twitter. Особенность этого лица состоит в том, что оно улыбается или грустит, отражая общее настроение пользователей Twitter.

Задумку можно было воплотить на самом сайте, но разработчики пошли дальше, создав этот неординарный рекламный щит.

Без сомнения, идея Jell-O может стать самой странной и даже пугающей рекламной кампанией года.

Вопросы и задания:

1. Какие товары и услуги можно рекламировать данным образом?
2. Какие могут быть ограничения и последствия при применении данных коммуникаций?

Практические задания к итоговой аттестации

Контроль результатов освоения программы повышения квалификации осуществляется в ходе текущего контроля выполнения проектного задания и итоговой аттестации.

Для практического задания необходимо выбрать продукт или проект.

Это может быть:

- Рабочий проект или продукт, с которым слушатель работает в данный момент.
- Продукт или проект, с которым слушатель непосредственно не работает, но с которым было бы интересно поработать. Возможно, у компании есть планы на этот продукт или проект.
- Собственный продукт или проект слушателя, который развиваете или планируете развивать, стартап.

План проектного задания:

1. Полное описание продукта: преимущества и задачи, которые решает данный продукт.
2. Описание основных трендов, которые присутствуют на рынке.
3. Анализ рынка (основные конкуренты).
4. Сегментация, описание целевой аудитории.
5. Постановка целей на 5 лет, описание изменений, инвестиций и ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей (описание концепции продукта).
5. Подготовка презентации и доклада (обобщение слайдов). Объем презентации – 5-10 слайдов. Структура презентации состоит из 3 частей:
 - в первой части проводится анализ трендов и внешней среды, обосновывается актуальность выбранной идеи;
 - второй части проводится анализ ценностного предложения, целевой аудитории, продукта и УТП;
 - в третьей части разрабатывается стратегия, программа или маркетинг-план, продвижения продукта на рынок.

Доклад начинается с обоснования актуальности темы, описания проблемы и формулировки цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой проведенного исследования, раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. В заключительной части доклада перечисляются основные результаты по проекту и выводы.

После завершения доклада слушателю задают вопросы, связанные с темой задания.

Обсуждено и одобрено на заседании Научно-методического совета Института развития профессиональных компетенций и квалификаций, протокол № 20 от 25 января 2024 г.

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко