

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

Алтайский филиал

Обсуждено и одобрено
на Ученом совете институтов и
школ дополнительного професси-
онального образования

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному профессиональному образованию

Протокол № 34
от « 24 » февраля 2021 г.

_____ Е.А. Диденко
" " 2021 г.

ПРОГРАММА

профессиональной переподготовки

«Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Барнаул 2021

Общая характеристика программы

Цель программы: формирование и совершенствование компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, совершенствование навыков по различным аспектам профессиональной деятельности, освоение ими новых способов решения профессиональных задач для достижения стратегических и тактических целей организации.

Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные требования к выпускнику программы

(Квалификационные требования, профессиональные стандарты, ФГОС ВО)

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012. (ред. от 06.03.2019)
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013г. № 499 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (в ред. Приказа Минобрнауки России от 15.11.2013 N 1244)
3. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Министром образования и науки РФ Д.В. Ливановым, 22 января 2015 г. N ДЛ-1/05вн)
4. Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций» (по применению профессиональных стандартов в ДПО).
5. Письмо Минобрнауки России от 25.08.2015 № АК-2453/06 «Об особенностях законодательного и нормативно-правового обеспечения в сфере ДПО».

Профстандарты, ФГОС ВО, квалификационные справочники:

1. Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 N366н. Зарегистрировано в Минюсте России 21 июня 2018 г. № 51397;
2. Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н. Зарегистрировано в Минюсте России 4 сентября 2014 г. № 33973;
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)» (Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970. Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2020 г. № 59449)

Локальные нормативные акты Финуниверситета при Правительстве Российской Федерации:

1. Приказ Финуниверситета от 29.12.2018 № 2548/о «Об утверждении Положения об организации и осуществлении образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам в Финансовом университете».
2. Приказ Финуниверситета от 29.01.2016 № 0136/о «Об утверждении Положения об итоговой аттестации слушателей программ дополнительного профессионального образования в Финансовом университете».
3. Приказ Финуниверситета от 30.01.2017 № 0091/о «Об утверждении Стандарта гарантий качества образования в Финансовом университете и в филиалах».
4. Приказ Финуниверситета от 05.06.2018 № 1255/о «Об утверждении Положения о сетевой форме реализации образовательных программ в Финансовом университете»
5. Приказ Финуниверситета от 03.12.2014 № 2312/о «Об утверждении Инструкции о порядке формирования, ведения и хранения личных дел слушателей обучающихся по дополнительным профессиональным программам»
6. Приказ Финуниверситета от 25.04.2012 № 523-1/о «Об утверждении Положения о порядке обработки персональных данных в Финансовом университете» и др.

Квалификационные требования к выпускнику программы

Результаты освоения программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Основными видами профессиональной деятельности по данной программе на основании приказа Минобрнауки России от 12.08.2020 " Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)» (Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2020 г. № 59449) являются информационно-аналитическая; административно-управленческая, финансовая, предпринимательская, педагогическая, научно-исследовательская.

Настоящая программа профессиональной переподготовки сформирована в зависимости от требований к результатам освоения программы, ориентированной на практико-ориентированный, прикладной вид профессиональной деятельности как основной.

Требования к квалификации: высшее образование без предъявления требований к стажу работы.

Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов проф. деятельности (квалификационных уровней) и (или) трудовых функций/ характеристику нового вида проф. деятельности и (или) трудовых функций

В соответствии с частью 5 статьи 76 Федерального закона № 273-ФЗ программа направлена на получение слушателями новых компетенций, необходимых выполнения нового вида профессиональной деятельности в области экономики труда и управления персоналом.

Область профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» включает управленческое образование в области маркетинга и продвижения товара.

Программа направлена на подготовку кадров на основе оптимального сочетания фундаментальной подготовки слушателей и практических навыков, получаемых благодаря тесной интеграции теории с практикой, обеспеченной привлечением высококвалифицированных преподавателей и специалистов в области маркетинга и продвижения.

По итогу обучения слушатели приобретут следующие трудовые функции.

Трудовые действия	Выявление проблем и формулирование целей исследования
	Планирование проведения маркетингового исследования
	Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
	Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
	Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
	Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей
	Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей
	Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ)
Необходимые умения	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
	Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
Необходимые знания	Применение основ менеджмента
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Особенности проведения социологических исследований
	Принципы системного анализа
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующей деятельность <u>СМИ</u> , коммерческую деятельность, <u>авторское право</u> , <u>гражданское законодательство</u> Российской Федерации
	Ассортимент реализуемой продукции СМИ

Перечень новых компетенций, знания, умения и навыки для выполнения нового вида профессиональной деятельности

Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

- знанием базовых теоретических знаний управления маркетинговой деятельности организаций, современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов (ПК-1);
- способностью проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (ПК-2);
- способностью разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (ПК-3);
- способностью разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (ПК-4);
- способностью разрабатывать коммуникативные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций (рекламу и связи с общественностью), формировать имидж организации и управлять брендами (ПК-5).

Планируемые результаты освоения программы

Программа профессиональной переподготовки рассчитана на лиц, имеющих высшее образование: 6 -бакалавриат, специалитет, 7-магистратура, 8-

аспирантура

В результате изучения программы слушатели должны:

а) знать:

1. нормативно-правовое регулирование и особенности применения маркетинговых, рекламных и PR-технологий в управленческой деятельности организации;
2. планирование и управление маркетинговыми, рекламными и PR-инструментами организации;
3. внедрение инновационных товаров (услуг), создание и управление брендами;
4. процессы разработки, внедрения и совершенствования товарной политики в организации;
5. процессы разработки, внедрения и совершенствования политику ценообразования в организации;
6. процессы разработки, внедрения и совершенствования распределительной политики в организации;
7. процессы разработки, внедрения и совершенствования коммуникационной политики в организации;
8. деятельность по эффективному управлению маркетингом, рекламой и связями с общественностью организации, ее корпоративной социальной политикой

б) уметь:

1. пользоваться нормативно-правовыми документами, относящимися к регулированию маркетинговой, рекламной и PR-деятельности организации;
2. использовать маркетинговые, рекламные и PR-инструменты организации;
3. управлять брендами;
4. выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования товарной политики в организации;
5. выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования политики ценообразования в организации;
6. выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования распределительной политики в организации;
7. выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования коммуникационной политики в организации;
8. эффективно управлять маркетингом, рекламой и связями с общественностью

в) владеть

1. навыками проведения маркетингового исследования;
2. технологиями и методами управления маркетингом, рекламой и связями с общественностью;
3. современными методами планирования, организации и контроля маркетинговой деятельностью организации;
4. навыками управления брендами;
5. современными методами и приемами рекламных технологий;
6. современными PR-технологиями;
7. методами анализа, оценки рисков и снижения рисков;
8. методами оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы :

диплом о профессиональной переподготовке (установленного образца)
для выполнения нового вида профессиональной деятельности

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

Обсуждено и одобрено
на Ученом совете институтов и
школ дополнительного професси-
онального образования

Протокол № 34___
от «24» февраля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному
профессиональному образованию

_____ Е.А. Диденко

«___» _____ 2021 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие высшее образование; лица, получающие высшее образование
Категория слушателей	Федеральные и региональные государственные гражданские служащие, административно-управленческий и учебно-вспомогательный персонал организаций, сотрудники коммерческих организаций, незанятое население
Срок обучения	504 часа, 14 зачетных единиц, 6-8 месяцев
Форма обучения	Очно-заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Режим занятий	7 часов в день

№	Наименование дис-	Всего	В том числе	Форма контроля (эк-
---	-------------------	-------	-------------	---------------------

раз- дела	циплин, модулей			Аудиторные занятия*				замен, зачет)
				Всего, часов	Из них			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3 уч.	4	5	6	7	8	9
1.	Дисциплина 1. Управление марке- тингом	4	144	90	8	82	54	Экзамен
2.	Дисциплина 2. Маркетинговые ис- следования	2	72	46	8	38	26	Дифференцированный зачет методом тести- рования
3.	Дисциплина 3. Стратегический мар- кетинг	3	108	68	8	60	40	Дифференцированный зачет методом тести- рования
4.	Дисциплина 4. Рекламные техноло- гии	2	72	46	8	38	26	Экзамен
5.	Дисциплина 5. Связи с обществен- ностью (PR)	2	72	46	8	38	26	Дифференцированный зачет методом тести- рования
6.	ВСЕГО	13	468	296	40	256	172	-
7.	Подготовка и про- ведение итоговой аттестации	1	36	2	-	2	34	Экзамен
8.	Общая трудоемкость программы:	14	504	298	40	258	206	-

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Разработчик программ: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и финансы» Разгон А.В., канд. пед. наук., доцент кафедры «Общегуманитарные науки и межкультурные коммуникации» Кузеванова О. М. В реализации программы принимают участие преподаватели Финансового университета.

Директор филиала



В.А. Иванова

« 25 » февраля 2021 г.

Учебно-тематический план программы профессиональной переподготовки

№ раз-дела	Наименование дисциплин, модулей	Всего часов трудоемкости		В том числе			Самостоятельная Работа*	Форма контроля (экзамен, зачет)
				Аудиторные занятия*				
				Всего, часов	Из них			
Лекции	Практические занятия							
1	2	3 уч.	4	5	6	7	8	9
1.	Дисциплина 1. Управление маркетингом	4,0	144	90	8	82	54	Экзамен
1.1	Тема 1.1. Теоретические основы управления маркетингом		22	16	1	9	6	Опрос
1.2	Тема 1.2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне		22	16	1	9	6	Тестирование
1.3	Тема 1.3. Управление этапами процесса целевого маркетинга		22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.4	Тема 1.4. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов		22	16	1	9	6	Устный опрос
1.5	Тема 1.5. Управление ценовой политикой		22	16	1	9	6	Тестирование
1.6	Тема 1.6. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности		22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.7	Тема 1.7. Управление политикой продвижения		22	16	1	9	6	Тестирование
1.8	Тема 1.8. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге		22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.9	Тема 1.9. Контроль, оценка и аудит маркетинга		22	16	-	10	6	Решение кейсов
2.	Дисциплина 2. Маркетинговые исследования	2,0	72	46	8	38	26	Дифференцированный зачет
2.1	Тема 2.1. Методология проведения маркетинговых исследований		11	7	1	6	4	Тестирование
2.2	Тема 2.2. Виды и источники маркетинговой информации		11	7	1	6	4	Тестирование

2.3	Тема 2.3. Методы проведения маркетинговых исследований		11	7	1	6	4	Решение кейсов
2.4	Тема 2.4. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации		11	7	1	6	4	Тестирование
2.5	Тема 2.5. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование		16	10	2	8	6	Тестирование
2.6	Тема 2.6. Прикладные маркетинговые исследования		12	8	2	6	4	Решение кейсов
3.	Дисциплина 3. Стратегический маркетинг	3,0	108	68	8	60	40	Дифференцированный зачет
3.1	Тема 3.1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи		17	11	1	10	6	Тестирование
3.2	Тема 3.2. Современная модель стратегического маркетинга		17	11	1	10	6	Тестирование
3.3	Тема 3.3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии		18	12	2	10	6	Решение кейсов
3.4	Тема 3.4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий		22	12	2	10	10	Устный опрос
3.5	Тема 3.5. Разработка маркетинговых стратегий		18	12	2	10	6	Тестирование
3.6	Тема 3.6. Реализация маркетинговых стратегий		18	12	2	10	6	Решение кейсов
4.	Дисциплина 4. Рекламные технологии	2,0	72	46	8	38	26	Экзамен
4.1.	Тема 4.1. Место рекламы в коммуникационной политике организации		11	7	1	6	4	Тестирование
4.2.	Тема 4.2. Виды и средства распространения рекламы		13	9	1	8	4	Устный опрос
4.3.	Тема 4.3. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса		16	10	2	8	6	Решение кейсов
4.4.	Тема 4.4. Психологические аспекты воздействия рекламы		16	10	2	8	6	Тестирование

4.5.	Тема 4.5. Организация рекламной деятельности		16	10	2	8	6	Тестирование
5	Дисциплина 5. Связи с общественностью (PR)	2,0	72	46	8	38	26	Дифференцированный зачет
5.1	Тема 5.1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью	-	11	7	1	6	4	Тестирование
5.2	Тема 5.2. Связи с общественностью в коммерческой сфере	-	13	9	1	8	4	Устный опрос
5.3	Тема 5.3. Связи с общественностью в государственных структурах	-	16	10	2	8	6	Решение кейсов
5.4	Тема 5.4. Интегрированные брендкоммуникации	-	16	10	2	8	6	Тестирование
5.5	Тема 5.5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью	-	16	10	2	8	6	Деловая игра
	Подготовка и проведение итоговой аттестации	1	36	2	-	2	34	Экзамен
	Общая трудоемкость программы:	14	504	298	40	258	206	-

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

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

Календарный учебный график

профессиональной переподготовки

«Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Объем программы – 504 час.

Продолжительность обучения – 6-8 месяцев.

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

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования учебных групп.

№ п/п	Наименование тем (моду- лей)	1мес	2мес	3мес	4мес	5мес	6мес	7мес	8мес	КР	СР	ИА	Всего
1	Управление маркетин- гом	72	72							90	54		144
2	Маркетинговые иссле- дования			72						46	26		72
3	Стратегический марке- тинг				54	54				68	40		108
4	Рекламные технологии						54	18		46	26		72
5	Связи с общественно- стью (PR)							42	30	46	26		72
6	Итоговая аттестация								2		34	2	36
10	Общая трудоемкость про- граммы	72	72	72	54	54	54	60	32	296	206	2	504

Директор филиала

В.А. Иванова



Условные обозначения	
ПА	Промежуточная аттестация
П	Практика
С	Стажировка
ИА	Итоговая аттестация
КР	Контактная работа
СР	Самостоятельная работа

Содержание программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» состоит из 5 учебных дисциплин:

- Дисциплина 1.** Управление маркетингом
- Дисциплина 2.** Маркетинговые исследования
- Дисциплина 3.** Стратегический маркетинг
- Дисциплина 4.** Рекламные технологии
- Дисциплина 5.** Связи с общественностью (PR)

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом»

Цель освоения дисциплины - приобретение знаний, умений, навыков управления организацией, реализации стратегий маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, разработки стратегического и тактического планов маркетинга, аудита маркетинга, использования прикладных информационных решений управления маркетингом.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 1:

- владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации;
- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональным и навыками управления маркетинговой деятельностью организации.

Планируемые результаты обучения по дисциплине 1

В результате изучения программы слушатели должны:

а) *знать*:

- нормативно-правовое регулирование и особенности применения маркетинговых технологий в управленческой деятельности организации;
- планирование и управление маркетинговыми инструментами организации;
- внедрение инновационных товаров (услуг), создание и управление брендами;
- процессы разработки, внедрения и совершенствования товарной политики в организации;

б) *уметь*:

- пользоваться нормативно-правовыми документами, относящимися к регулированию маркетинговой деятельности организации;
- использовать маркетинговые инструменты организации;
- управлять брендами;
- выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования товарной политики в организации;
- выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования политики ценообразования в организации;
- выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования распределительной политики в организации;
- выбирать оптимальные организационно-методические решения для эффективной разработки, внедрения и совершенствования коммуникационной политики в организации;
- эффективно управлять маркетингом, рекламой и связями с общественностью организации, ее корпоративной социальной политикой;

в) *владеть*

- технологиями и методами управления маркетингом, рекламой и связями с общественностью;
- современными методами планирования, организации и контроля маркетинговой деятельностью организации

Учебно-тематический план дисциплины «Управление маркетингом»

№ № п/п	Наименование дисциплины, модуля, темы	Трудоемкость		В том числе				Форма контроля
				Контактная работа*		Самостоятельная работа*		
		В зачетных единицах	В часах	Всего	из них			
					Лекции	Практические занятия		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
1	Управление маркетингом	4,0	144	90	8	82	54	экзамен
1.1	Теоретические основы	-	22	16	1	9	6	Опрос

	управления маркетингом							
1.2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	-	22	16	1	9	6	Тесты
1.3	Управление этапами процесса целевого маркетинга	-	22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.4	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	-	22	16	1	9	6	Устный опрос
1.5	Управление ценовой политикой	-	22	16	1	9	6	Тесты
1.6	Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности	-	22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.7	Управление политикой продвижения	-	22	16	1	9	6	Тесты
1.8	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	-	22	16	1	9	6	Решение кейсов
1.9	Контроль, оценка и аудит маркетинга	-	22	16	-	10	6	Решение кейсов

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Содержание дисциплины «Управление маркетингом»

Тема 1.1. Теоретические основы управления маркетингом

Понятие и сущность стратегического управления организацией, место маркетинга в стратегическом управлении организации. Цели организации и цели маркетинга. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на платежеспособный спрос. Создание условий для обеспечения баланса интересов производителя и потребителя. Управление маркетинговой функцией как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия. Система принципов управления маркетингом. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Служба маркетинга как важнейшее звено в управлении предприятием. Основные задачи и функции подразделений (служб) маркетинга (маркетинговые службы) в организациях. Типы организационных структур маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, умения, владения. Аутсорсинг маркетинга. Профессиональный стандарт маркетолога.

Тема 1.2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии. Портфельные стратегии, понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Мат-

рица Бостонской консультационной группы БКГ (расчет темпа роста спроса; определение доли на рынке). Матрица Джи-И-Маккензи (определение показателя «привлекательность рынка»). Факторы оценки показателя («стратегическое положение»). Стратегии роста (органический рост, приобретение других предприятий или интегрированное развитие, диверсификация - уход в другие сферы деятельности). Матрица Ансоффа (стратегия проникновения, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации). Матрица внешних приобретений. Рассмотрение типов стратегий (диверсификация, интеграция). Рассмотрение возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей (новая матрица БКГ). Основные конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица М. Портера. Рассмотрение модели конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов, предложенная М. Портером. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга Модель реакции конкурентов. Управление бенчмаркингом.

Тема 1.3. Управление этапами процесса целевого маркетинга

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Процедура сегментирования. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Факторы, определяющие выбор стратегии. Позиционирование и управление лояльностью организации. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 1.4. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов

Основные подходы к товарной политике: подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения, ассортиментная политика, создание новых товаров, решения по упаковке, решения по сервису, создание и управление торговыми марками (брендами). Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Задачи управления товарной номенклатурой. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки. Роль сервисного обслуживания в маркетинговой товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

Тема 1.5. Управление ценовой политикой

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар — новинку, товар - имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 1.6. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности

Стратегическая роль функции распределения. Маркетинговые каналы и партнерские сети. Функции и потоки каналов распределения. Уровни каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения продукции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения. Типы каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Выбор стратегии распределения. Управление каналом распределения. Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов распределения. Обзор тенденций в области международного распределения.

Тема 1.7. Управление политикой продвижения

Цели коммуникационной политики фирмы. Компоненты стратегии продвижения: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью. Разработка стратегии продвижения. Коммуникационные цели. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия. Выбор способа реализации рекламной стратегии. Реализация рекламной стратегии и оценка ее эффективности. Стратегия стимулирования сбыта: цели, процесс, мероприятия, преимущества и недостатки. Разработка и реализация стратегии персональных продаж. Стратегии прямого маркетинга. Основные решения в сфере связей с общественностью (PR). Продвижение в Интернете. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.8. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге

Определение миссии компании. Определение стратегических бизнес-единиц компании (СБЕ). Формулирование целей. Разработка программы маркетинга. Формулирование стратегии. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности

на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею. Технологии стратегического планирования как основа принятия управленческих решений по перспективному развитию и достижению миссии организации. Подготовка маркетингового плана. Разделы маркетингового плана и их содержание. Оценка эффективности маркетингового плана.

Тема 1.9. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Сущность и назначение контроля в маркетинге (маркетингового контроля). Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Цель, содержание и главная ответственность при проведении отдельных видов маркетингового контроля. Горизонтальный и вертикальный контроль. Основные этапы процесса маркетингового контроля. Аудит (ревизия) маркетинга. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные результаты маркетингового аудита.

Содержание семинаров, практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
1.1	Теоретические основы управления маркетингом	Тесты
1.2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	Тесты
1.3	Управление этапами процесса целевого маркетинга	Решение кейсов
1.4	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Тесты
1.5	Управление ценовой политикой	Тесты
1.6	Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности	Решение кейсов
1.7	Управление политикой продвижения	Тесты
1.8	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	Решение кейсов
1.9	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Решение кейсов

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.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
--------	---	---------------------------

1.1	Теоретические основы управления маркетингом	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
1.2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
1.3	Управление этапами процесса целевого маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
1.4	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
1.5	Управление ценовой политикой	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
1.6	Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
1.7	Управление политикой продвижения	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
1.8	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
1.9	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов

Рекомендуемый перечень вопросов для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к промежуточной аттестации

1. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.
2. Место маркетинга в стратегическом управлении организации в условиях экономической неопределенности.
3. Особенности и условия применения стратегий роста матрицы Ансоффа конкретного хозяйствующего субъекта.
4. Управление ресурсами предприятия на основе портфельных стратегий.
5. Влияние позиционирования товара на положение фирмы на рынке.
6. Роль маркетинговой информационной системы в рамках управления маркетингом.
7. Роль ценовой политики в маркетинге. Методы и стратегии установления цены на товар.
8. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии организации.
9. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.

10. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
11. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.
12. Управление брэндом.
13. Маркетинговое управление поведением потребителей.
14. Эффективное управление марочным капиталом компании.
15. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на рынках в условиях интенсивной конкуренции.
16. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
17. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках.
18. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

б) основная:

5. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько; РЭА им. Г.В.Плеханова. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 521с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravleniemarketingom-412914>
6. Короткова Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018.- 242 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravleniemarketingom-424405>
7. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Издательство

- Юрайт, 2018. - 486 с. – Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/marketing-412851>
8. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2012, 2015. - 408 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233>
 9. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

в) дополнительная литература:

10. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419>
11. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2014. - 474 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>
12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>
13. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 444 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-423099>
14. Корнеева И. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 436 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-414400>
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Кар-

повой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-413870>

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Описание системы оценки качества освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе устного опроса, теста и круглый стол

Промежуточный контроль: экзамен. На экзамене слушателю предлагается ответить на вопрос и решить практико-ориентированную задачу.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и сущность управления маркетингом.
2. Основные виды деятельности маркетинга как системы управления.
3. Система управления маркетингом на предприятии. Влияние НТП на маркетинг как систему управления.
4. Интегрирующая функция маркетинга, как системы управления организацией.
5. Роль маркетинга в осуществлении баланса между интересами товаропроизводителя и потребителя.
6. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей. После-

- довательность создания и представление ценностей.
7. Цели и задачи маркетинга, цели и задачи организации. Их связь и различия.
 8. Принципы, функции и концепции управления маркетингом.
 9. Современные подходы к управлению маркетингом.
 10. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
 11. Стратегия ценового лидерства, лидерства в товаре, лидерства в нише, сильные и слабые стороны.
 12. Базисные (эталонные) стратегии.
 13. Стратегии роста. Выбор стратегий роста.
 14. Наступательные и оборонительные стратегии, стратегии сокращения.
 15. Выбор стратегии компании в зависимости от ее размера и положения на рынке, ситуации, сложившейся в отрасли.
 16. Понятие конкуренции. Модель конкурентных сил М. Портера.
 17. Конкурентные стратегии.
 18. Влияние конкурентной среды на управление предприятием. Маркетинг как система управления организациями, работающими в условиях конкуренции.
 19. Маркетинговый план, его место и роль в стратегическом плане организации. Роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана.
 20. Инструменты стратегического планирования в маркетинге.
 21. SWOT – анализ как элемент ситуационного анализа, применение его результатов в разработке и реализации стратегий маркетинга.
 22. Оперативное планирование маркетинга.
 23. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
 24. Маркетинговый контроль: виды, содержание, задачи.
 25. Внутренний и внешний аудит маркетинга: преимущества и недостатки.
 26. Оценка эффективности управления маркетингом.
 27. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Роль СХП в управлении предприятием.
 28. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ, Мак-Кинзи. Матрица И. Ансофа, новая матрица БКГ.
 29. Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интеграционные стратегии.
 30. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне.
 31. Управление маркетингом на функциональном уровне.
 32. Функциональные стратегии маркетинга.
 33. Выбор организацией отрасли или рынка для освоения.
 34. Сегментация рынка. Цели сегментации. Методы проведения сегментации.
 35. Методы выбора целевого рынка. Ранжирование как метод поиска це-

левого рынка.

36. Оценка привлекательности рынка с учетом различных групп факторов.
37. Позиционирование. Понятие и цели позиционирования.
38. Два основных подхода в позиционировании. Стратегии позиционирования.
39. Этапы позиционирования. Дифференцирование.
40. Ошибки позиционирования. Карта восприятия. Методы позиционирования.
41. Репозиционирование. Методы и задачи репозиционирования.
42. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
43. Инструментальная стратегия маркетинга.
44. Маркетинговые решения по товарам. Управление товаром.
45. Жизненный цикл товара. Управление ЖЦТ.
46. Управление инновационными процессами в организации.
47. Управление ассортиментом продукции фирмы: сущность и проблемы.
48. Ценовые стратегии фирмы: сущность, структура, цели и виды.
49. Внешние и внутренние ограничения использования ценовых стратегий. Условия и проблемы реализации ценовых стратегий.
50. Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методы расчета.
51. Формирование и управление каналами сбыта.
52. Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы.
53. Управление эффективностью системы распределения товаров.
54. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения.
55. Структура и типы коммуникаций, особенности их управления.
56. Стратегические решения по маркетинговым коммуникациям.
57. Интегрированные маркетинговые коммуникации, новые коммуникационные технологии.
58. Организационные структуры служб маркетинга в организации: задачи, функции.
59. Принципы построения маркетинговой структуры организации.
60. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Мебельная фабрика для установления цены на типичный шкаф использует метод ценообразования по принципу обеспечения целевой прибыли. Менеджеры хотят получить прибыль \$10000 от продажи 400 шкафов. Постоянные издержки составили \$40000, а удельные переменные издержки - \$200. Какую цену должна установить фабрика?
2. Провести ABC-анализ ассортимента продукции предприятия, включающий 10 позиций. Объемы продаж по товарным позициям составляют: 1 –

4900 тыс. руб., 2 – 150 тыс. руб., 3 – 200 тыс. руб., 4 – 1900 тыс. руб., 5 – 150 тыс. руб., 6 – 450 тыс. руб., 7 – 900 тыс. руб., 8 – 2500 тыс. руб., 9 – 3800 тыс. руб., 10 – 690 тыс. руб.

3. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).

4. Рассчитать годовую величину спроса на стиральный порошок для автоматических стиральных машин в городе N, если известно, что число домохозяйств в городе составляет 220 тыс., 80% из них владеют автоматическими стиральными машинами, при этом используют их два раза в неделю. Средний разовый объем потребления порошка – 200 гр., средняя стоимость 1 кг порошка – 120 руб., количество недель в году – 52.

Порядок проведения: экзамен проводится в устной форме по билетам. В билете 1 вопрос и практико-ориентированная задача.

Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 50 баллов;
- правильное решение задачи – 50 баллов.

Порядок перевода 100-балльной оценки в пятибалльную

100-балльная система	5-балльная система
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
Менее 50	неудовлетворительно

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинговые исследования»**

Цель освоения дисциплины – формирование у слушателей теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований и развитие практических навыков эффективного использования маркетингового инструментария в деятельности организации.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 2:

- подготовка к проведению маркетингового исследования;
- проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Планируемые результаты обучения по дисциплине 2

В результате изучения программы слушатели должны:

а) *знать*:

- сущность и предназначение маркетинговой информационной системы;
- основные группы, источники и поставщики маркетинговой информации;
- специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации;
- методику проведения сегментирования рынка;
- виды и методы маркетинговых исследований;
- методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации;
- методы прогнозирования маркетинговой информации.

б) *уметь*:

- осуществлять сбор маркетинговой информации, анализировать полученные данные, необходимые для формулирования цели и содержания проекта;
- осуществлять сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты рынка;
- составлять профиль целевого потребителя, заинтересованного в реализации проекта.
- осуществлять качественный анализ полученных данных и использовать результаты этого анализа для принятия управленческих решений;
- составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач;
- формулировать управленческие решения по результатам маркетингового исследования.

- в) *владеть*
- кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации;
 - методологией выборочного метода сбора информации;
 - навыками применения полученной информации для формулирования цели и содержания проекта;
 - навыками сегментирования рынка;
 - методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации;
 - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в области управления проектами.

**Учебно-тематический план дисциплины
«Маркетинговые исследования»**

№ № п/п	Наименование дисциплины, модуля, темы	Трудоём- кость		В том числе				Форма кон- троля
				Контактная рабо- та*			Самостоя- тельная ра- бота *	
		В зачетных единицах	В часах	Всего	из них			
					Лекции	Практиче- ские заня- тия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Маркетинговые исследования	2,0	72	46	8	38	26	Диффе- ренци- рован- ный за- чет
2.1	Методология проведения марке- тинговых исследований	-	11	7	1	6	4	Тесты
2.2	Виды и источники маркетинго- вой информации	-	11	7	1	6	4	Тесты
2.3	Методы проведения маркетинго- вых исследований	-	11	7	1	6	4	Реше- ние кейсов
2.4	Методы анализа и прогнозирова- ния маркетинговой информации	-	11	7	1	6	4	Тесты
2.5	Сегментация и позиционирова- ние как маркетинговое исследо- вание	-	16	10	2	8	6	Тесты
2.6	Прикладные маркетинговые ис- следования		12	8	2	6	4	Реше- ние кейсов

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

Тема 2.1. Методология проведения маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований. Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т. д.

Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкурентов; исследование потребителей; исследование фирменной структуры рынка; исследование товара; исследование цены; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Тема 2.2. Виды и источники маркетинговой информации

Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды рынка. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды рынка. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Понятие выборки и ее типы.

Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности полученных результатов. Релевантность маркетинговой информации: сущность, критерии, основные способы обеспечения релевантности. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Определение, сущность и предназначение маркетинговой информационной системы. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга. Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации.

Тема 2.3. Методы проведения маркетинговых исследований

Качественные и количественные методы первичных маркетинговых исследований. Методы проведения первичных маркетинговых исследований: технология сбора и обработки информации, достоинства и недостатки, границы применения в интересах решения маркетинговых задач.

Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опросной методики, достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Качественные и количественные методики опроса. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании. Техника проведения глубинного интервью. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.

Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов. Метод омнибусного исследования. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования. Виды эксперимента: по месту проведения; по методам организации; по охвату. Пробный маркетинг. Ценовые эксперименты. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Использование специального оборудования для наблюдения: Пипл-метры; Eye tracking. Нейромаркетинг. Технология проведения mystery shopping. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Виды экспертных оценок: без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов. Суть методов brainstorming, «шесть шляп».

Тема 2.4. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации

Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал). Анализ связи между двумя переменными. Причинно-следственная связь, рабочие гипотезы. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации. Корреляционный и регрессионный анализ.

Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 2.5. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование

Место и роль сегментации в структуре задачи маркетингового исследования. Характеристика рыночного сегмента. Методы и процедуры сегментации для различных типов рынков. Задачи и принципы сегментации. Признаки и критерии сегментации и их характеристика.

Типы и способы сегментации. Техника проведения сегментации. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам (географическим, демографическим, психологическим, сегментация по потреблению). Методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации). Сегментирование потребителей и сегментирование целевой аудитории. Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка.

Позиционирование товаров и брендов на основе сегментации. Способы позиционирования. Выбор стратегии развития организации по результатам сегментации и позиционирования.

Тема 2.6. Прикладные маркетинговые исследования

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Формулы оценки емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровни проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний. Оценка эластичности спроса по маркетинговым показателям. Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Карты стратегических групп. Процесс анализа конкурентов. Ключевые факторы успеха. Сравнительный конкурентный анализ. Матрица конкурентного профиля и ее визуализация с помощью лепестковой диаграммы. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы.

Содержание семинаров, практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
--------	--	---------------------------

2.1	Методология проведения маркетинговых исследований	Тесты
2.2	Виды и источники маркетинговой информации	Тесты
2.3	Методы проведения маркетинговых исследований	Решение кейсов
2.4	Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	Тесты
2.5	Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	Тесты
2.6	Прикладные маркетинговые исследования	Решение задач

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.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
2.1	Методология проведения маркетинговых исследований	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
2.2	Виды и источники маркетинговой информации	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
2.3	Методы проведения маркетинговых исследований	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
2.4	Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
2.5	Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
2.6	Прикладные маркетинговые исследования	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению задач

Рекомендуемый перечень вопросов для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к промежуточной аттестации

1. Маркетинговая информация и ее источники.
2. Маркетинговая информационная система. Система поддержки принятия решения.
3. Понятие, цели, этапы и основные направления маркетинговых исследований.
4. Развитие мирового рынка маркетинговых исследований. Динамика российского рынка маркетинговых исследований.

5. Понятие и виды потребительского спроса.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
8. Геомаркетинговые исследования: задачи, методы, область применения.
9. Маркетинговые исследования цен и ценообразования.
10. Методы экспертных оценок при анализе конкурентов.
11. Методы сбора первичной информации.
12. Качественные исследования в маркетинге: понятие, виды, особенности.
13. Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта. Основные причины неудач новых товаров. Этапы разработки нового продукта.
14. Креативные методики: брейнсторминг и синектика.
15. Человеческие потребности и мотивация индивидуального потребителя.
16. Проективные методики. Правила проективных методик. Общая классификация проективных методов.
17. Методы оценки и прогнозирования потребительского спроса.
18. Методы маркетинговых исследований в торговле.
19. Понятие и методы нейромаркетинга.
20. Основные подходы к определению емкости рынка.
21. Анализ потребностей методом сегментирования рынка.
22. Поведенческая реакция покупателя: виды и методы измерения.
23. Конкурентное преимущество и конкурентоспособность компании.
24. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.
25. Количественные исследования в маркетинге: понятие, виды, особенности.
26. Основные типы покупательского поведения.
27. Элементы маркетинговой среды организации.
28. Оценка удовлетворенности и неудовлетворенности потребителя.
29. Маркетинговые исследования в интернете.
30. Тестирование рекламы и оценка ее эффективности.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

б) основная:

5. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие/ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд.; доп. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 368 с. (ЭБС Znanium.com).
6. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования. Практикум/ В. Т. Гришина. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2014. – 58 с. (ЭБС Znanium.com).

в) дополнительная литература:

7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие/ И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Курс: Инфра-М, 2013. – 392 с. (ЭБС Znanium.com).
8. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие/ Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – 2-е изд. – М.: Форум: Инфра-М, 2014. – 336 с. (ЭБС Znanium.com).
9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие/ А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. (ЭБС Online).

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org

14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru

15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Описание системы оценки качества освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы слушателей на круглом столе, выступлений по узловым вопросам программы, путем разбора конкретных ситуаций.

Промежуточный контроль: **дифференцированный зачет.**

Порядок проведения: зачет проводится в форме тестирования. Тест состоит из 15 заданий по 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Промежуточная аттестация проводится на основании балльно-рейтинговой системы. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

Вид учебного действия	Максимальное количество баллов
Академическая активность (посещаемость, активность на семинарах и т.д.)	15
выполнение всех практических заданий	20
текущая аттестация (по всем темам)	25
промежуточный контроль по дисциплине	30
ВСЕГО	100

Перевод рейтинговых баллов в оценку производится в соответствии с таблицей:

Набранное количество баллов (% от максимального значения)	Оценка (зачет)
<65	не зачтено
65≤	зачтено

Вопросы к зачету:

1. Исторические аспекты развития маркетинговых исследований за рубежом и в России.
2. Типы и виды маркетинговых исследований.
3. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований на современном рынке.
4. Организация и проведение маркетингового исследования: этапы, выполняемые мероприятия.

5. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности организаций.
6. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления организацией. Структура маркетинговой информационной системы.
8. Программа маркетингового исследования: основные разделы и их содержание.
9. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании. Типы шкал.
10. Методы сбора качественных данных в маркетинговых исследованиях.
11. Методы сбора количественных данных в маркетинговых исследованиях.
12. Вторичные источники маркетинговой информации: классификация, разновидности. Процедура, достоинства и недостатки кабинетного маркетингового исследования.
13. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
14. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования рынка.
15. Виды ошибок маркетинговых исследований.
16. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, достоинства, недостатки.
17. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, достоинства, недостатки.
18. Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях рынка. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.
19. Глубинное интервью и микс-методики в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, их возможности, достоинства и недостатки.
20. Способы представления данных маркетинговых исследований. Отчетные документы маркетинговых исследований.
21. Выборочная процедура в маркетинговом исследовании. Виды выборки.
22. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
23. Использование экономико-математических методов анализа информации, характеризующей рынок.
24. Использование статистических методов анализа информации, характеризующей рынок.
25. Основы факторного и кластерного анализа.
26. Использование коэффициентов корреляции для порядковых и ранговых признаков в маркетинговых исследованиях рынка.
27. Методы прогнозирования, особенности применения.
28. Характеристика целевого сегмента потребителей. Задачи, принципы, методы и процедуры сегментации.
29. Признаки и критерии сегментации рынка.

30. Использование маркетинговых исследований в интересах позиционирования и разработки mix-маркетинга. Карта позиционирования.
31. Метод бенчмаркинга.
32. Характеристика основных методов маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды.
33. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
34. Методы и способы сбора маркетинговой информации в сети Интернет, их преимущества и недостатки.
35. Прогнозирование рыночного спроса.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг»

Цель освоения дисциплины – формирование у слушателей теоретических знаний в области стратегического маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетингового инструментария в деятельности организации.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 3:

- владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации;
- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональным и навыками разработки маркетинговой стратегии организации.

Планируемые результаты обучения по дисциплине 3

В результате изучения программы слушатели должны:

а) *знать*:

- о системе маркетинговых стратегических решений, принимаемых на корпоративном и функциональном уровнях;
- маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления;

б) *уметь*:

- использовать возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения

в) *владеть*

- технологиями и методами стратегического управления маркетингом;

- современными методами стратегического планирования маркетинговой деятельности.

**Учебно-тематический план дисциплины
«Стратегический маркетинг»**

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля, темы	Трудоемкость		В том числе			Форма контроля	
				Контактная Работа*		Самостоятельная работа*		
		В зачетных единицах	В часах	Всего	из них			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Стратегический маркетинг	3,0	108	68	8	60	40	дифференцированный зачет
3.1	Особенности стратегического маркетинга и его задачи	-	17	11	1	10	6	Тесты
3.2	Современная модель стратегического маркетинга	-	17	11	1	10	6	Тесты
3.3	Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	-	18	12	2	10	6	Решение кейсов
3.4	Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	-	22	12	2	10	10	Устный опрос
3.5	Разработка маркетинговых стратегий	-	18	12	2	10	6	Тесты
3.6	Реализация маркетинговых стратегий	-	18	12	2	10	6	Решение кейсов

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Содержание дисциплины «Стратегический маркетинг»

Тема 3.1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи

Современный этап развития маркетинга. Место маркетинга в современной организации. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Тема 3.2. Современная модель стратегического маркетинга

Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).

Тема 3.3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

Анализ потребностей посредством сегментации рынка. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка. Анализ объема продаж и доли рынка организации. Моделирование жизненного цикла продукта организации. Анализ конкурентоспособности организации. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.

Тема 3.4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Связь между стратегией и сегментацией. Определение базового рынка организации. Концептуализация базового рынка в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии». Построение сетки сегментации базового рынка. Анализ возможностей образования новых сегментов базового рынка. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка: стратегия концентрации или фокуса, стратегия функционального специалиста, стратегия специализации по клиенту, стратегия селективной специализации, стратегия полного охвата рынка. Процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация в туристской сфере.

Тема 3.5. Разработка маркетинговых стратегий

Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Стратегии для растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.

Разработка маркетинговых программ. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.

Тема 3.6. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки. Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом. Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.

Содержание семинаров, практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
3.1	Особенности стратегического маркетинга и его задачи	Тесты
3.2	Современная модель стратегического маркетинга	Тесты
3.3	Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	Решение кейсов
3.4	Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Тесты
3.5	Разработка маркетинговых стратегий	Тесты
3.6	Реализация маркетинговых стратегий	Решение кейсов

Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление зна-

ний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
3.1	Особенности стратегического маркетинга и его задачи	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
3.2	Современная модель стратегического маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
3.3	Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
3.4	Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
3.5	Разработка маркетинговых стратегий	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
3.6	Реализация маркетинговых стратегий	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов

Рекомендуемый перечень вопросов для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к промежуточной аттестации

1. Портфельный анализ деятельности предприятия
2. Оценка рыночного положения предприятия.
3. Разработка стратегического плана маркетинга.
4. Сравнительный анализ рыночного положения предприятий отрасли
5. Комплексный анализ рынка товара
6. Оценка конкурентных преимуществ предприятия
7. Разработка портфельной стратегии предприятия
8. Разработка стратегии роста предприятия
9. Разработка конкурентной стратегии предприятия
10. Разработка стратегии сегментации рынка
11. Разработка стратегии позиционирования товара
12. Разработка стратегии комплекса маркетинга
13. Разработка продуктовой стратегии
14. Разработка ценовой стратегии
15. Разработка стратегии распределения
16. Разработка стратегии продвижения

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

б) основная:

5. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2017. – 186 с. (ЭБС Юрайт).
6. Стратегический маркетинг для магистров: учебник/ под общ.ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. – 354 с. (ЭБС Znanium.com).

в) дополнительная литература:

7. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник/ В.Н. Наумов. – М.: Инфра-М, 2014. – 272 с. (ЭБС Znanium.com).
8. Мамонтов С.А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учеб. пособие/ С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. – М.: Инфра-М, 2015. – 174 с. (ЭБС Znanium.com).
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/ Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2017. – 336 с. (ЭБС Znanium.com).
10. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Н. А. Пашкус и др. – М.: Юрайт, 2017. – 225 с. (ЭБС Юрайт).

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>

6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Описание системы оценки качества освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы слушателей на круглом столе, выступлений по узловым вопросам программы, путем разбора конкретных ситуаций.

Промежуточный контроль: **дифференцированный зачет.**

Порядок проведения: зачет проводится в форме тестирования. Тест состоит из 15 заданий по 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Промежуточная аттестация проводится на основании балльно-рейтинговой системы. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

Вид учебного действия	Максимальное количество баллов
Академическая активность (посещаемость, активность на семинарах и т.д.)	15
выполнение всех практических заданий	20
текущая аттестация (по всем темам)	25
промежуточный контроль по дисциплине	30
ВСЕГО	100

Перевод рейтинговых баллов в оценку производится в соответствии с таблицей:

Набранное количество баллов (% от максимального значения)	Оценка (зачет)
<65	не зачтено
65≤	зачтено

Вопросы к зачету:

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.
9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
22. Стратегии для растущих рынков.
23. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
24. Разработка маркетинговых программ.
25. Разработка стратегий управления продуктом.
26. Разработка ценовых стратегий.
27. Разработка стратегий продвижения.
28. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
29. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
30. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.
31. Стратегии маркетинга совместного творчества.
32. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.

33. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
34. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
35. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
36. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
37. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Рабочая программа дисциплины «Рекламные технологии»

Цель освоения дисциплины - формирование у слушателей теоретических знаний в области рекламной деятельности и развитие практических навыков эффективного использования рекламных технологий в деятельности организации.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 4:

- способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;
- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональным и навыками реализации рекламных технологий.

Планируемые результаты обучения по дисциплине 4

В результате изучения программы слушатели должны:

а) *знать*:

- теоретические основы рекламной деятельности;
- социальный и исторический контекст возникновения, становления и развития рекламной деятельности;
- особенности рекламного рынка в России и за рубежом;
- основные аспекты правового и общественного регулирования рекламы;

- методологию и методику планирования и программирования использования средств рекламы в маркетинговой деятельности компаний;
 - организационные формы управления рекламной деятельностью.
- б) уметь:*
- применять действующее законодательство в управлении рекламной деятельностью предприятия;
 - комбинировать рекламу и другие средства маркетинговых коммуникаций в целях продвижения фирмы и ее продукции;
 - проводить маркетинговые исследования и использовать их результаты, составлять концепцию рекламно-информационной деятельности;
- в) владеть*
- профессиональной терминологией в сфере рекламной деятельности правилами применения правовых и этических норм в сфере рекламы;
 - умением обобщать зарубежный и отечественный опыт управления рекламной деятельностью предприятия;
 - навыками активных коммуникаций в социальной среде потребителей, партнёров и представителей деловых кругов;
 - психологическими приёмами и способами рекламно-информационного воздействия на потребителей.

**Учебно-тематический план дисциплины
«Рекламные технологии»**

№ № п/п	Наименование дисциплины, модуля, темы	Трудоемкость		В том числе				Форма контроля
				Контактная работа*			Самостоятельная работа*	
		В зачетных единицах	В часах	Всего	из них			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Рекламные технологии	2,0	72	46	8	38	26	Экзамен
4.1.	Место рекламы в коммуникационной политике организации	-	11	7	1	6	4	Тесты
4.2.	Виды и средства распространения рекламы	-	13	9	1	8	4	Устный опрос
4.3.	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	-	16	10	2	8	6	Решение кейсов

4.4.	Психологические аспекты воздействия рекламы	-	16	10	2	8	6	Тесты
4.5.	Организация рекламной деятельности	-	16	10	2	8	6	Тесты

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Содержание дисциплины «Рекламные технологии»

Тема 4.1. Место рекламы в коммуникационной политике организации

Понятие и сущность рекламы. Возникновение и определение понятия «реклама». История развития рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире, реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама. Дореволюционная российская реклама. Реклама советского периода (1917–1991 гг.). Российская реклама в кон. XX - нач. XXI вв. Роль рекламы в условиях современного рынка. Тенденции развития рекламы в мире и в России. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Отличие рекламы и PR - паблик рилейшнз. Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Тема 4.2. Виды и средства распространения рекламы

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы. Особенности рекламы различной продукции. Реклама продовольственных и промышленных товаров. Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политике предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видеохостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети и т.п.

Тема 4.3. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса

Современное состояние мирового и российского рынка рекламы: экономический анализ. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг.

Правовые аспекты рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой

палаты) от 02.12.86г. Постановления правительства РФ о рекламной деятельности и др. Ответственность участников рекламной деятельности: права и обязанности. Культурные особенности, используемые в рекламной практике разных стран. Социокультурная и национальная специфика в развитии средств рекламы и коммуникационных технологий. Различные рекламные приемы воздействия на потребителей.

Тема 4.4. Психологические аспекты воздействия рекламы

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA. Создание рекламы как творческий процесс. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на российском рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Тема 4.5. Организация рекламной деятельности

Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. Рекламный менеджмент. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Методы исследования рекламы. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии. Организация рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета. Составляющие рекламы. Контроль рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Методика подготовки рекламного текста. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив). Понятие рекламного обращения. Основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стилль рекламы. Средства передачи рекламного обращения. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Рекламный маркетинг. Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

Содержание семинаров, практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
4.1.	Место рекламы в коммуникационной политике	Тесты

	организации	
4.2.	Виды и средства распространения рекламы	Тесты
4.3.	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	Решение кейсов
4.4.	Психологические аспекты воздействия рекламы	Тесты
4.5.	Организация рекламной деятельности	Тесты

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.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
4.1.	Место рекламы в коммуникационной политике организации	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
4.2.	Виды и средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
4.3.	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
4.4.	Психологические аспекты воздействия рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию
4.5.	Организация рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию

Рекомендуемый перечень вопросов для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к промежуточной аттестации

1. Анализ рекламного рынка
2. Принцип построения модели рекламы товаров и услуг
3. Сеть Интернет как инструмент рекламы
4. Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара
5. Понятие о мобильном маркетинге
6. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт
7. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении
8. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций
9. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний
10. Роль построения стратегии в сфере рекламы

11. Понятие креатива и современные проблемы понимания
12. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки
13. Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики
14. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга
15. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта
16. Понятие о маркетинговых коммуникациях
17. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
18. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
19. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
20. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании.
21. Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа, ...).
22. Проблемы формирования репутации.
23. Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене.
24. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
25. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
26. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс.
27. Механизм распознавания бренда потребителем.
28. Роль PR-акций в формировании имиджа.
29. Основные приемы и структура проведения PR-акций.
30. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

б) основная:

5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013, 2019. – 431 с. (ЭБС Юрайт).
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. (ЭБС Online).

в) дополнительная литература:

7. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров/ под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2017. – 408 с. (ЭБС Юрайт).
8. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник/ М.А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 444 с. (ЭБС Znanium.com).
9. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум/ В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2018. – 502 с. (ЭБС Юрайт).
10. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие/ О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 176 с. (ЭБС Znanium.com).

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Порядок проведения: экзамен проводится в устной форме по билетам. В билете 1 вопрос и практико-ориентированная задача. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критери-

ям:

- правильный ответ на первый вопрос – 50 баллов;
- правильное решение задачи – 50 баллов.

Порядок перевода 100-балльной оценки в пятибалльную

100-балльная система	5-балльная система
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
Менее 50	неудовлетворительно

Вопросы к экзамену:

1. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.
2. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности.
3. Классификация рекламы по критериям
4. Этапы развития рекламной деятельности в России.
5. Особенности социальной и коммерческой рекламы.
6. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения
7. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама
8. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.
9. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
10. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.
11. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.
12. Культурные особенности при проведении рекламной кампании
13. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.
14. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.
15. Бриф. Типы и структура брифов.
16. Применение формулы AIDA в рекламной практике
17. Реклама бренда (торговой марки)
18. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
19. Способы размещения рекламы в сети Internet: достоинства и недостатки.

20. Нерекламные средства продвижения товара торговых предприятий
21. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика
22. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.
23. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
24. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.
25. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча
26. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки
27. Средства распространения рекламы: Реклама в прессе. Преимущества и недостатки
28. Средства распространения рекламы: Аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки
29. Средства распространения рекламы: Радио- и телереклама. Преимущества и недостатки
30. Средства распространения рекламы: Выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки
31. Средства распространения рекламы: Рекламные сувениры. Преимущества и недостатки
32. Средства распространения рекламы: Прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки
33. Средства распространения рекламы: Наружная реклама. Преимущества и недостатки
34. Средства распространения рекламы: Мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки
35. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки
36. Рекламное агентство. Классификация агентств.
37. Основные функциональные подразделения рекламного агентства. Характеристика
38. Персонал рекламного агентства: основные профили специалистов
39. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации
40. Этапы планирования рекламной кампании.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Рассчитать показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 63000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 1500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 350 чел.
2. Определить экономический эффект от проведения акции по стимулированию сбыта, если известно, что до мероприятия магазин в среднем продавал 10 мобильных телефонов в день, средняя цена продаж составляла 8 тыс. руб.

Средняя прибыль с каждого проданного телефона – 2 тыс. руб. В течение месяца (30 дней) проводилась стимулирующая акция, в результате которой объем продаж вырос до 13 мобильных телефонов в день. Затраты на акцию составили 90 тыс. руб.

3. Определить величину рекламного бюджета методом конкурентного паритета для компании «Пепсико», если она хочет иметь рыночную долю, равную 30%. Доля затрат на рекламу в объеме сбыта составляет для «Пепси-Колы» – 1,66, для «Кока-Колы» – 1,25. Доля рынка «Кока-колы» – 23%, рекламный бюджет компании «Кока-Кола» – 2,4 млрд. руб.

4. Заполните таблицу и оцените печатные издания по следующим исходным данным с целью размещения рекламы:

Печатное издание	Тираж, тыс. экз.	Тариф, руб. 1 кв. см	Охват целевой аудитории, тыс. чел.	Индекс избирательности	Относительный тариф
А	65	2	30		
Б	16	2,8	5		
В	20	3	15		
Г	24	2,5	7		

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью (PR)»

Цель освоения дисциплины – формирование у слушателей теоретических знаний в области связей с общественностью и развитие практических навыков эффективного управления взаимоотношениями с контактной аудиторией.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 5:

- владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации;
- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональным и навыками управления маркетинговой деятельностью организации.

Планируемые результаты обучения по дисциплине 5

В результате изучения программы слушатели должны:

а) *знать:*

- планирование и управление PR-инструментами организации;
- б) *уметь*:
- пользоваться нормативно-правовыми документами, относящимися к регулированию PR-деятельности организации;
- использовать PR-инструменты организации;
- эффективно управлять маркетингом, рекламой и связями с общественностью организации, ее корпоративной социальной политикой;
- в) *владеть*
- технологиями и методами управления связями с общественностью;
- современными методами планирования, организации и контроля PR-деятельностью организации.

**Учебно-тематический план дисциплины
«Связи с общественностью (PR)»**

№ № п/п	Наименование дисциплины, модуля, темы	Трудоемкость		В том числе				Форма контроля
				Контактная работа*		Самостоятельная работа*		
		В зачетных единицах	В часах	Всего	из них			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Связи с общественностью (PR)	2,0	72	46	8	38	26	Дифференцированный зачет
5.1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью	-	11	7	1	6	4	Тесты
5.2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	-	13	9	1	8	4	Устный опрос
5.3	Связи с общественностью в государственных структурах	-	16	10	2	8	6	Решение кейсов
5.4	Интегрированные бренд-коммуникации.	-	16	10	2	8	6	Групповая дискуссия
5.5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	-	16	10	2	8	6	Деловая игра

* С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Содержание дисциплины «Связи с общественностью (PR)»

Тема 5.1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью

Определения PR-деятельности. Модели коммуникационной политики по Дж. Грюнигу. Выстраивание коммуникационной политики в связях с общественностью: модель публицити; модель пресс-агентства; двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности (журналистика, реклама, маркетинг). Зарождение и развитие PR в США. Развитие PR в европейских странах и России. PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Роль и место PR в социуме. PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

Тема 5.2. Связи с общественностью в коммерческой сфере

Связи с общественностью в коммерческих организациях. Модели связей с общественностью в коммерческих организациях. PR-кампании. Этапы планирования. Постановка целей и измеряемых критериев. Разработка стратегии. Определение адресных групп. Выбор каналов коммуникации. Организация информационных поводов и мероприятий. Определение ресурсов. Формирование бюджета. Организация контроля за ходом реализации и внесения корректив. Оценка результатов. Методы оценки эффективности PR - деятельности: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение действий аудитории; измерение установок аудитории; измерение осведомленности аудитории.

Тема 5.3. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Причины и обусловленность связей с общественностью в государственном управлении. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях. Понятие кризисной ситуации. Планирование коммуникаций в условиях кризиса. Способы преодоления кризиса.

Тема 5.4. Интегрированные бренд-коммуникации

Определение понятия «бренд». Ключевые понятия брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Продвижение бренда. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Бренд-бук компании. Интегрированные маркетинговые и бренд коммуникации. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Адресность комму-

никационных мероприятий. Спонсорство, событийные акции и технологии product placement. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

Тема 5.5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью

Принципы формирования и управления имиджем компании; содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Формирование и коррекция имиджа компании. Способы формирования имиджа. Концепция формирования. Позиционирование. Имиджевая реклама и PR.

Содержание семинаров, практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
5.1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью	Тесты
5.2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	Круглый стол
5.3	Связи с общественностью в государственных структурах	Решение кейсов
5.4	Интегрированные брендкоммуникации	Групповая дискуссия
5.5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	Деловая игра

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.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
5.1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к круглому столу
5.2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к решению кейсов
5.3	Связи с общественностью в государственных структурах	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к дискуссии
5.4	Интегрированные брендкоммуникации	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к тестированию

5.5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; подготовка к деловой игре
-----	---	---

Рекомендуемый перечень вопросов для отработки в часы самостоятельной работы, подготовки к промежуточной аттестации

1. Связи с общественностью как технологии коммуникации и влияния
2. Организация PR-кампании в политике и бизнесе
3. Связи с общественностью как технология обеспечения интересов бизнеса
4. Интегрированные бренд-коммуникации
5. Внутрикorporативные связи с общественностью
6. Формирование имиджа как технология PR
7. PR как способ формирования общественного мнения
8. Специфика публичных отношений в различных секторах
9. Принципы организации PR-проектов

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

б) основная:

5. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата/ О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 337 с. (ЭБС Юрайт).

в) дополнительная литература:

6. PR в сфере коммерции: учебник/ под ред. Синяевой И.М. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 2013 (ЭБС Znanium.com).
7. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учеб. пособие/ Е. Н. Бузни. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 224 с. (ЭБС Znanium.com).

8. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 495 с. (ЭБС Юрайт).
9. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с. (ЭБС Юрайт).
10. Управление общественными связями в бизнесе: учебник/ А.Н. Загородников. – М.: КноРус, 2016. – 287 с. (ЭБС Book.ru).
11. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 329 с. (ЭБС Znanium.com).

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

Описание системы оценки качества освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы слушателей на круглом столе, выступлений по узловым вопросам программы, путем разбора конкретных ситуаций.

Промежуточный контроль: **дифференцированный зачет.**

Порядок проведения: зачет проводится в форме тестирования. Тест состоит из 15 заданий по 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Промежуточная аттестация проводится на основании балльно-рейтинговой системы. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

Вид учебного действия	Максимальное количество баллов
Академическая активность (посещаемость, активность на семинарах и т.д.)	15
выполнение всех практических заданий	20
текущая аттестация (по всем темам)	25
промежуточный контроль по дисциплине	30
ВСЕГО	100

Перевод рейтинговых баллов в оценку производится в соответствии с таблицей:

Набранное количество баллов (% от максимального значения)	Оценка (зачет)
<65	не зачтено
65≤	зачтено

Вопросы к зачету:

1. Этапы становления и развития Public Relations в мире.
2. Специфика паблик рилейшнз в коммерческом секторе.
3. Специфика паблик рилейшнз в общественных объединениях.
4. Специфика паблик рилейшнз в государственных учреждениях.
5. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара.
6. Реклама как средство PR.
7. Роль PR в избирательной кампании.
8. PR и СМИ: средства и методы коммуникации.
9. GR и PR-деятельность.
10. Планирование PR-кампании.
11. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
12. Методы оценки эффективности PR-кампании.
13. Кризисные факторы и методика их преодоления.
14. PR как способ формирования общественного мнения.
15. Правила создания новостей и информационных поводов.
16. Методы исследования в PR и социальных коммуникациях.
17. Ключевые аудитории в PR: методы выявления и процесс коммуникации.
18. Общественность в PR: группы и специфика коммуникаций.
19. Политический PR в современной России.
20. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.

21. Модели имиджа организации.
22. Имидж политической партии.
23. Имидж политического лидера.
24. Брэнддинг: теория и российская практика.
25. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
26. Внутрикorporативный PR: цели, средства и специфика организации.
27. Внутрикorporативный PR.
28. Понятие корпоративной социальной ответственности.
29. PR в благотворительной деятельности.
30. Профессиональные требования к специалистам в сфере PR.

Организационно-педагогические условия реализации программы профессиональной переподготовки

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

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

- лекция с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы
- информационная лекция по наиболее сложным вопросам программы расширенного формата с использованием современных технических средств обучения;
- практикум – это вид практических занятий тренировочного характера, на котором осуществляется связь изучаемой теории и практики, а материал его часто служит иллюстрацией к лекции;
- разработка презентации – самостоятельная работа с использованием информационных технологий и знаний, полученных на занятиях;
- тестирование - это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

В процессе проведения практических занятий применяются интерактивные методы обучения.

Групповая дискуссия. Это метод организации совместной коллективной деятельности, позволяющий в процессе непосредственного общения путем логических доводов воздействовать на мнения, позиции и установки участников дискуссии. Целью дискуссии является интенсивное и продуктивное решение групповой задачи. Метод групповой дискуссии обеспечивает глубокую проработку имеющейся информации, возможность высказывания студентами разных точек зрения по заданной преподавателем проблеме, тем самым способствуя выработке адекватного в данной ситуации решения. Метод групповой дискуссии увеличивает вовлеченность участников в процесс этого решения, что повышает вероятность его реализации.

Деловые игры. Предназначены для развития у студентов практиче-

ских навыков участия в рассмотрении юридических дел, максимально приближенных к реальным жизненным ситуациям. Деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределенности.

Круглый стол - модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов дает результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями. Принципы проведения: вынесение на обсуждение альтернативных мнений и проектов; концентрация на сопоставлении проверенных фактов; обсуждение проблем в период их актуальности.

Тестирование. Является одной из форм проверки знаний студентов по изучаемой дисциплине, что позволяет использовать его при проведении как текущего, так и итогового контроля, а также для самостоятельной проверки студентами глубины освоения учебного (нормативно-правового) материала. Тестовое задание – это минимальная составляющая единица текста, которая состоит из условия (вопроса) и – в зависимости от типа задания – может содержать набор ответов для выбора.

Методом анализа конкретных ситуаций (Кейс-метод). Кейс-стади - техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Представленный для анализа случай должен желательно отражать реальную жизненную ситуацию. В процессе работы над кейсом требуется дополнительная информационная подпитка самих слушателей работы над анализом ситуации. В конечном итоге слушатели находят собственные выводы, решения из проблемной ситуации, и часто, в виде неоднозначных множественных решений. 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.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по курсу, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (в случаях, если они используются)

В числе информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по курсу:

- Справочно-правовая система «Гарант»
- Справочно-правовая система КонсультантПлюс

В процессе обучения используются информационные справочные системы, используемые для реализации модулей программы:

- Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>;

– Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

В Финансовом университете создан библиотечно-информационный комплекс (далее – БИК), который оснащен компьютерной техникой. Локальная сеть БИК интегрируется в общеуниверситетскую компьютерную сеть с выходом в Интернет, что позволяет студентам обеспечивать возможность самостоятельной работы с информационными ресурсами on-line в читальных залах и медиатеках.

Электронные фонды БИК включают: электронную библиотеку Финансового университета, лицензионные полнотекстовые базы данных на русском и иностранных языках, лицензионные правовые базы, универсальный фонд CD, DVD ресурсов, статьи, учебные пособия, монографии. Фонд дополнительной литературы, помимо учебной, включает справочно-библиографические и периодические издания.

Фонд отражен в электронном каталоге БИК и представлен на информационно-образовательном портале. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной библиотеке. Электронная библиотека обеспечивает одновременный доступ не менее 50% обучающихся. Доступ к полнотекстовым электронным коллекциям БИК открыт для пользователей из медиатек с любого компьютера, который входит в локальную сеть Финансового университета и имеет выход в Интернет, а также удаленно. Электронные материалы доступны пользователям круглосуточно.

Очно-заочное обучение осуществляется с применением дистанционных технологий, возможно проведение вебинаров для слушателей в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работа 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 видеоконференции, связи	Лекции, итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер Discord, Skype, Zoom

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса (аудитории, лаборатории, средства обучения, в том числе аудиовизуальные, компьютерные и телекоммуникационные и т.д.)

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках программы профессиональной переподготовки осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно - образовательную среду университета.

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

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

Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

Описание системы оценки качества освоения программы

Описание системы оценки качества освоения программы:

Оценка качества освоения программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе проведения семинарских и практических занятий в их выступлениях по узловым вопросам программы.

Текущий контроль успеваемости слушателей включает устный опрос, участие в дискуссии.

Порядок проведения промежуточной аттестации слушателей, оценочные средства

Промежуточная аттестация: предусматривает проверку знаний после завершения изучения соответствующих дисциплин программы и проводится в устной форме (зачет или экзамен).

Форма контроля «зачет» оценивается по двухбалльной («зачтено», «не зачтено») системе.

Форма контроля «экзамен» оценивается по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Зачет и экзамен проводятся по билетам. В билете при форме контроля «зачет» один вопрос, в билете при форме контроля «экзамен» - 1 вопрос и 1 практико-ориентированная задача. Система оценки результатов ответов по двум названным формам контроля 100 балльная.

Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 50 баллов;
- правильное решение задачи – 50 баллов.

Порядок перевода 100-балльной оценки в пятибалльную

100-балльная система	5-балльная система
86-100	Отлично
70-85	Хорошо
50-69	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно
50-100	зачтено
Менее 50	не зачтено

Перечень вопросов к экзаменам и зачетам представлен в рабочих программах дисциплин.

Порядок проведения итоговой аттестации, оценочные средства

При прохождении обучения в полном объеме, успешной сдаче всех зачетов и экзаменов, слушатели допускаются к итоговой аттестации.

Форма итоговой аттестации – устный экзамен.

Итоговый экзамен по программе профессиональной переподготовки наряду с требованиями к содержанию отдельных разделов, дисциплин, модулей устанавливает соответствие уровня подготовки слушателей квалификационным требованиям и (или) профессиональным стандартам по соответствующим должностям, профессиям или специальностям.

Объем времени аттестационных испытаний, входящих в итоговую аттестацию слушателей, установлен учебным планом данной программы профессиональной переподготовки.

Итоговая аттестация является обязательной для слушателей, завершающих обучение по программе профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью».

Дата и время проведения итоговой аттестации устанавливаются по согласованию с председателями итоговой аттестационной комиссии (ИАК), оформляется приказом руководителя организации и доводится до всех членов комиссии и выпускников не позднее, чем за 30 дней до итогового аттестационного испытания.

Аттестационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует ее деятельность, обеспечивает единство требований, предъявляемых к слушателям.

Председателем аттестационной комиссии по программе профессиональной переподготовки утверждается лицо, не работающее в образовательной организации, как правило, из числа докторов наук, профессоров соответствующего профиля, а при их отсутствии – кандидатов наук или ведущих специалистов предприятий, организаций и учреждений, по профилю осваиваемой слушателями программы.

Состав аттестационных комиссий формируется из числа педагогических и научных работников организации, а также лиц, приглашаемых из сторонних организаций: специалистов предприятий, учреждений и организаций по профилю осваиваемой слушателями программы, ведущих преподавателей и научных работников других высших учебных заведений.

В состав ИАК включаются не менее 3 человек, включая председателя. В состав ИАК (более 3 человек) может входить заместитель председателя аттестационной комиссии. На период проведения итоговой аттестации для обеспечения работы итоговой аттестационной комиссии приказом назначается секретарь из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Финансового университета, научных или административных работников. Секретарь готовит необходимые документы и материалы к проведению итоговой аттестации, ведет протоколы заседаний итоговой аттестационной комиссии, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

Аттестационная комиссия руководствуется в своей деятельности положением и учебно-методической документацией, разрабатываемой на основе требований к содержанию дополнительных профессиональных программ.

По результатам итоговой аттестации по программе профессиональной переподготовки и слушатель имеет право подать письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговых аттестационных испытаний, не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов итогового аттестационного испытания. Порядок рассмотрения апелляции организация устанавливает самостоятельно.

Итоговая аттестация проводится по месту нахождения образовательной организации и осуществляется в виде устного экзамена.

Решения итоговой аттестационной комиссии принимаются на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Результаты итогового аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются слушателю в день проведения итоговой аттестации.

Результаты итогового аттестационного испытания, включенного в итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично» заслуживает слушатель, показавший полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, всестороннее и глубокое изучение литературы, публикаций, умение выполнять задания с привнесением собственного видения проблемы, собственного варианта решения практической задачи, проявивший творческие способности в понимании и применении на практике содержания образования.

Оценки «хорошо» заслуживает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучивший литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и профессиональной деятельности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю, показавшему: частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, допустившим погрешности в итоговой аттестационной (квалификационной) работе.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, на большинство вопросов членов комиссии ответы даны неправильные или не даны вообще.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию по уважительной причине в установленные сроки (по медицинским показаниям и в других исключительных случаях, документально подтвержденных), приказом Финуниверситета устанавливается иной срок ее прохождения на основании личного заявления и соответствующего документа, подтверждающего уважительную причину отсутствия слушателя.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию без уважительной причины или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определяе-

мые Финуниверситетом. Приказ Финуниверситета на восстановление слушателей для прохождения итоговой аттестации издается на основе их личных заявлений.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцам, установленным в Финансовом университете

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке.

При освоении слушателем данной программы профессиональной переподготовки параллельно с получением высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Примерный перечень вопросов итогового экзамена:

1. Сущность, цели и функции маркетинга.
2. Сегментация рынка, признаки и критерии сегментирования для различных рынков. Позиционирование товара/фирмы.
3. Комплекс маркетинга для товара и услуги: элементы и отличительные особенности.
4. Организация маркетинговых служб, принципы распределения обязанностей между сотрудниками.
5. Ценовая политика фирмы. Стратегии и методы ценообразования.
6. Маркетинговая политика распределения. Уровни и виды каналов распределения.
7. Организация и технология розничной торговли. Инструменты мерчендайзинга и критерии оценки эффективности их применения.
8. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
9. Понятие выборки, определение объема выборки при проведении маркетингового исследования. Оценка надежности маркетинговой информации.
10. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О конкуренции», ФЗ «О рекламе».
11. Методы формирования маркетингового бюджета.
12. Сущность понятий «конкурентоспособность организации» и «конкурентоспособность продукции». Способы определения конкурентоспособности продукции.
13. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
14. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства.
16. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.

17. Отличительные особенности рынка товаров производственного назначения.

18. Классификация промышленных товаров.

19. Сегментация рынков B2B: понятие, признаки сегментирования, алгоритм проведения деления на сегменты, критерии оценки полученных сегментов.

20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.

21. Маркетинговое обоснование бизнес-плана (проекта).

22. Показатели эффективности привлечения инвестиций.

23. Инструменты интернет-маркетинга, их преимущества и недостатки.

24. Способы выкладки товаров. Товарная и декоративная выкладки. Специальная выкладка товаров: виды и назначение, места расположения.

25. Экономическая сущность, состав и структура основных производственных фондов предприятия. Амортизация основных фондов и методика расчета амортизационных отчислений.

26. Этапы становления и развития Public Relations в мире.

27. Специфика паблик рилейшнз в коммерческом секторе.

28. Специфика паблик рилейшнз в общественных объединениях.

29. Специфика паблик рилейшнз в государственных учреждениях.

30. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара.

31. Реклама как средство PR.

32. PR и СМИ: средства и методы коммуникации.

33. GR и PR-деятельность.

34. Планирование PR-кампании.

35. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.

36. Методы оценки эффективности PR-кампании.

37. Кризисные факторы и методика их преодоления.

38. PR как способ формирования общественного мнения.

39. Правила создания новостей и информационных поводов.

40. Методы исследования в PR и социальных коммуникациях.

41. Ключевые аудитории в PR: методы выявления и процесс коммуникации.

42. Общественность в PR: группы и специфика коммуникаций.

43. Политический PR в современной России.

44. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.

45. Модели имиджа организации.

46. Брэнддинг: теория и российская практика.

47. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.

48. Внутрикorporативный PR: цели, средства и специфика организации.

49. Внутрикorporативный PR.

50. Понятие корпоративной социальной ответственности.

51. PR в благотворительной деятельности.

52. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.

53. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности.

54. Классификация рекламы по критериям

55. Этапы развития рекламной деятельности в России.

56. Особенности социальной и коммерческой рекламы.

57. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения

58. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.

59. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.

60. Культурные особенности при проведении рекламной кампании

61. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.

62. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.

63. Бриф. Типы и структура брифов.

64. Применение формулы AIDA в рекламной практике

65. Реклама бренда (торговой марки)

66. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).

67. Способы размещения рекламы в сети Internet: достоинства и недостатки.

68. Нерекламные средства продвижения товара торговых предприятий

69. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика

70. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.

71. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.

72. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.

73. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча

74. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки

75. Средства распространения рекламы: Реклама в прессе. Преимущества и недостатки

76. Средства распространения рекламы: Аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки

77. Средства распространения рекламы: Радио- и телереклама. Преимущества и недостатки

78. Средства распространения рекламы: Выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки

79. Средства распространения рекламы: Рекламные сувениры. Преимущества и недостатки

80. Средства распространения рекламы: Прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки

81. Средства распространения рекламы: Наружная реклама. Преимущества и недостатки

82. Средства распространения рекламы: Мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки

83. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки

84. Рекламное агентство. Классификация агентств.

85. Основные функциональные подразделения рекламного агентства. Характеристика

86. Персонал рекламного агентства: основные профили специалистов

87. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации

88. Этапы планирования рекламной кампании.

Директор Алтайского филиала



В.А. Иванова

